

**ANALISIS PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF
PADA KELKA SYAR'I BOUTIQUE MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

SAFIRA ULFI YURI
NPM: 1601280012



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

**ANALISIS PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF
PADA KELKA SYAR'I BOUTIQUE**

Acc untuk
ujian sidang meja
rijau skripsi
24/8'2020

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

SAFIRA ULFI YURI
NPM: 1601280012



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua Orang Tua, Abang,
Adik, Mama, Keluarga, dan Sahabat Penulis*

Ayahanda Rolli

Ibunda Yuliati

Abangda Muhammad Fikri Yuri

Adinda Muhammad Raihan Yuri

Mama Yunita

Mira Ito Harahap

Tak Lekang Oleh Waktu Selalu Memberikan Do'a Keberhasilan Bagi Penulis



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safira Ulfi Yuri
NPM : 1601280012
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.Ka Syar’i Boutique” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Juli 2020



Safira Ulfi Yuri

1601280012

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.ka Syar'i Boutique

Oleh:

SAFIRA ULFI YURI

1601280012

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 04 Agustus 2020

Pembimbing



Isra Hayati S.Pd, M.Si

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

Medan, 04 Agustus 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Safira Ulfi Yuri

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an Safira Ulfi Yuri yang berjudul : ANALISIS PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF PADA KEI.KA SYAR'I BOUTIQUE. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

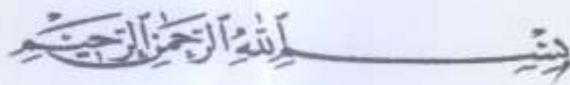
Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pembimbing



Isra Hayati S.Pd, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh :

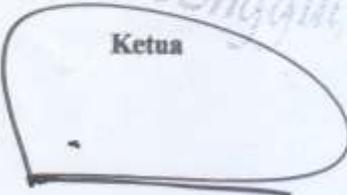
NAMA MAHASISWA : Safira Ulfi Yuri
NPM : 1601280012
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Kamis, 13 Agustus 2020
WAKTU : 09.00 WIB s/d Selesai

PENGUJI I : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM
PENGUJI II : Khairunnisa, SE.I, MA

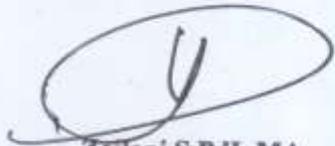


PANITIA PENGUJI

Unggul, Jujur & Berprestasi
Ketua


Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris


Zailani S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	damamah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : 
- fa'ala : 
- kaifa : 

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : 
- ramā : 
- qīla : 

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fatḥah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: فاطماتورل
- al-Madīnah al-munawwarah : ترولمناينهدلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحنخا
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل, ا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لالرجا
- as-sayyidatu: ائلسدا
- asy-syamsu: لشمسا
- al-qalamu: لقالما
- al-jalalu: لالجالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: نوذتاخا
- an-nau': انوللا
- syai'un: شىىء
- inna: ان
- umirtu: مراتا
- akala: لكا

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi' il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihil-Qur'an
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Safira Ulfi Yuri, 1601280012. Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.ka Syar'i Boutique. Pembimbing Isra Hayati, S.Pd, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif pada Kei.ka Syar'i Boutique. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pengelola dan konsumen Kei.ka Syar'i Boutique.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi persuasif sudah diterapkan Kei.ka Syar'i Boutique pada saat promosi melalui sosial media, namun terdapat hambatan yang bersifat internal dan eksternal. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi psikologis kedua pihak. Sedangkan hambatan eksternal berkaitan dengan masalah waktu, gangguan komunikasi, dan arus pesan. Penerapan komunikasi persuasif pada Kei.ka Syar'i Boutique dilakukan melalui marketing dengan cara promosi di berbagai media seperti official account Kei.ka di Instagram, Facebook, WhatsApp, Moeha TV, dan juga dari mulut ke mulut.

Kata Kunci : Persuasif, Promosi, Komunikator, dan Komunikan

ABSTRACT

Safira Ulfi Yuri, 1601280012. Analysis Of The Application Of Persuasive Communication At Kei.ka Syar'i Boutique. Mentor Isra Hayati S.Pd, M.Si

The purpose of this study is to determine the application of persuasive communication in Kei.ka Syar'i Boutique. The research approach taken is a qualitative approach. Source of data comes from primary and secondary data. data collection techniques used were interviews with managers and Kei.ka consumers.

Based on the research conducted, it concluded that persuasive communication had been applied by Kei.ka Syar'i Boutique at the time of promotion through social media. But, there were internal and external barriers. Internal barriers are related to the psychology condition of both parties. While external barriers related to the program of time of communication disruption and message flow the application of persuasive communication Kei.ka Syar'I Boutique is done through marketing by way of promotion on various social media such as official account at instagram, facebook, WhatsApp, Moeha TV, and word of mouth.

Keywords : Persuasive, Promotion, Communicator, and Communicant

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta Ayahanda Rolli dan Ibunda tersayang Yulianti serta Abangda Muhammad Fikri Yuri, Adinda Muhammad Raihan Yuri, dan Mama Nita yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan berupa do'a, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis agar menjadi anak yang berguna dunia akhirat.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sebagai pembimbing skripsi yang membantu dan membimbing penulis selama melakukan pembuatan skripsi ini.

5. Ibu Khairunnisa, SE.I, MM, Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak pengarahan kepada penulis.
6. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Sahabat tersayang Mira Ito Harahap dan Syarifah Fazhilah Djamalilleil yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas A2 pagi dan sore. Terutama kepada Suriyani, Sahro Madani Lubis, Mela Yolanda dan Ella Umayya, yang selalu memberikan semangat dan memberi bantuan kepada penulis.
9. Manajemen Mode Fashion Grup yang sudah memudahkan penulis dalam melakukan penelitian di salah satu anak perusahaannya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 04 Agustus 2020

Penulis



SAFIRA ULFI YURI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Komunikasi.....	8
a. Pengertian Komunikasi.....	8
b. Tujuan Komunikasi	11
c. Hal Yang Harus Dimiliki Komunikator	12
d. Proses Komunikasi	14
e. Elemen – Elemen Komunikasi	15
f. Etika Komunikasi	16

2.	Persuasif.....	17
a.	Pengertian Persuasif	17
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Persuasif	19
c.	Landasan Persuasif	26
3.	Komunikasi Persuasif.....	26
a.	Pengertian Komunikasi Persuasif	26
b.	Tujuan Komunikasi Persuasif.....	27
c.	Prinsip Komunikasi Persuasif.....	28
d.	Indikator Komunikasi Persuasif	29
e.	Landasan Komunikasi Persuasif	29
B.	Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	35
A.	Rancangan Penelitian	35
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C.	Kehadiran Peneliti	36
D.	Tahapan Penelitian	36
E.	Data dan Sumber Data.....	37
F.	Teknik Pengumpulan Data	38
G.	Teknik Analisis Data	38
H.	Pemeriksaan Keabsahan Temuan	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A.	Hasil Penelitian	41
1.	Sejarah Perusahaan	41
2.	Visi dan Misi Perusahaan	41

3. Kegiatan Perusahaan.....	42
a. <i>Purchasing</i>	42
b. <i>Distribution</i>	42
c. <i>Marketing</i>	42
4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
5. <i>Job Description</i>	44
6. Makna Logo Perusahaan	49
B. Temuan Penelitian.....	50
C. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP	55
A. Simpulan.....	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Pemikiran Komunikasi.....	10
Tabel 2.2	Pembagian Tipe Komunikasi	14
Table 2.3	Aturan Persuasif	21
Table 2.4	Penelitian yang Relevan.....	32
Table 3.1	Waktu Penelitian	35
Tabel 4.1	<i>Job Description</i>	44
Tabel 4.2	Wawancara Konsumen.....	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Dua Rute Menuju Persuasi Menurut ELM.....	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	43
Gambar 4.2	Logo Kei.ka Syar'I Boutique	49
Gambar 4.3	Model Sikap Konsumen.....	52
Gambar 4.4	Model Pentingnya Komunikasi Persuasif	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dalam bidang penjualan bertanggung jawab untuk menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Informasi tersebut harus tepat, dipercaya dan relevan. Informasi yang disampaikan haruslah mengandung pesan yang efektif dan tepat sasaran. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, maka pemasar harus pandai memilih dan merancang pesan persuasif. Komunikasi dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, untuk mencapai pengambilan keputusan yang tidak menimbulkan keraguan pada konsumen sangatlah sulit. Ada beberapa hal yang harus dilakukan pemasar, diantaranya: (1) Menekankan informasi produk; (2) Mengupayakan terjadinya perubahan sikap; dan (3) Tugas pemasar dalam membentuk perilaku pengambilan keputusan konsumen adalah melakukan pendekatan komunikasi persuasif kepada konsumen baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, aspek yang dipengaruhi berupa ide, maka komponen kognitif pada diri konsumen dapat dipengaruhi. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif yaitu hal yang berkaitan dengan cara berfikir dan kehidupan emosional seseorang. Persuasif adalah proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini ‘ajakan’ atau ‘bujukan’ adalah tanpa unsur ancaman/ paksaan.¹

Niat pembelian berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Faktor-faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen adalah sikap, penilaian dan

¹ Primadhani Kartana Putri, “Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian”, dalam Jurnal The Massanger, vol. VIII, h. 1-2

faktor-faktor eksternal. Niat pembelian mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal dalam memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif dan membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk dapat melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi: (1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa. (2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. (4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata. (5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli. Terdapat peran dalam keputusan pembelian, diantaranya: pencetus ide, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa lainnya. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang memandang atau pendapatnya dapat dipercayai. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual dan pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi produk.²

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.³

² Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 5. h. 432.

³ Arisna, Lince Bulutoding, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)", dalam *Jurnal Iqtisaduna*, vol. 2. h. 37-38

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Indonesia adalah negara yang penduduk muslimnya tergolong besar di dunia, sehingga menjadikan produk busana muslimah menjadi salah satu sektor usaha kreatif yang dapat diandalkan sebagai salah satu komoditas untuk mengangkat ekonomi masyarakat. Busana muslimah termasuk salah satu bisnis yang menjanjikan sehingga usaha di bidang ini semakin hari semakin meningkat.⁴

Konsekuensi logis dari peningkatan usaha busana muslimah di Indonesia adalah menjadikan persaingan penjualan cukup ketat di kalangan pengusaha sejenis. Seiring berkembangnya zaman dan kesadaran diri akan kewajiban menutup aurat bagi muslimah, menjadikan busana muslimah sebagai salah satu produk yang diminati masyarakat.⁵

Memahami kebutuhan dan mampu memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya adalah cara agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.⁶ Memiliki kompetensi yang berisikan kemampuan menjual dan pengetahuan produk tidaklah cukup bagi pelaku usaha atau pebisnis. Karena seorang pelaku usaha akan sering kali berhadapan dengan situasi yang tidak disangka-sangka. Kemampuan berkomunikasi secara persuasif akan membuka peluang atau kesempatan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi persuasif juga dapat mengontrol kondisi tidak kondusif yang akan dihadapi seorang pelaku usaha atau tenaga penjual. Komunikasi persuasif yang dilakukan pelaku usaha harusnya berfungsi untuk membangun *partnership*, mempromosikan

⁴ Ade Mutia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan," dalam Jom FISIP, vol. 2, h. 1.

⁵ Widyarini, Azhar Fazhu Ardhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online," dalam Analisis Bisnis Ekonomi. vol. 13, h. 11-12.

⁶ Mita Yuniati, Mein Kharnolis, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani," dalam Tata Busana, vol. 02, h. 85.

satu gagasan suatu produk, *service*, dan sebagainya dengan sasaran menciptakan nilai bisnis dan juga mengubah *mind set* pelanggan agar memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.⁷

Keputusan membeli adalah suatu proses memilih, menyeleksi atau menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif dengan cara yang rasional. Para pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membentuk perilaku membeli guna memperoleh kepuasan yang baik bagi konsumen.⁸

Usaha-usaha dibidang busana muslimah banyak berkembang. Salah satunya adalah Kei.ka Syar'i Boutique yang berada di Jl. Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Kei.ka Syar'i Boutique adalah butik yang menjual pakaian-pakaian syar'i muslimah yang beragam model maupun harga. Secara psikografis Kei.ka Syar'i Boutique ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah ke atas, mengingat harga produk yang dipasarkan Kei.ka berkisar Rp. 500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-.

Persaingan bisnis semakin ketat baik di pasar *domestic* maupun internasional, terlebih jika perusahaan berada di daerah yang banyak menjual produk sejenis. Hal ini menuntut Kei.ka Syar'i Boutique untuk bekerja lebih optimal demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berkomunikasi dengan baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Karena untuk tetap bertahan hidup terhadap persaingan yang pesat dan untuk membentuk pelanggan yang loyal bukanlah suatu hal yang mudah.

Guna menarik hati pembeli, berbagai inisiatif pun dilakukan. Salah satu metode yang digunakan dalam kegiatan penjualan adalah dengan melakukan komunikasi persuasif. Hal ini ditegaskan oleh Widjadja yang mengatakan bahwa

⁷ Vina Dartina, "Strategi Komunikasi Persuasi *Sales And Account Manager* Dalam Mempertahankan Pelanggan," dalam *Humaniora*. vol. 1, h. 110.

⁸ Khoirun Nisya, "Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern," dalam *Psychology*, vol. 2 h. 123.

“Komunikasi persuasif ini tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan”. Komunikasi persuasif sangat bermanfaat dalam kegiatan pemasaran, baik saat menawarkan produk maupun mempertahankan pelanggan.⁹ Komunikasi persuasif yang telah dilakukan diharapkan dapat mengubah sikap konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kei.ka Syar’i Boutique melakukan komunikasi persuasif kepada calon konsumennya melalui Instagram dan WhatsApp. Akan tetapi komunikasi persuasif yang dilakukan Kei.ka Syar’i Boutique belum menunjukkan minat beli konsumen yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Kei.ka Syar’i Boutique. Hal ini dapat terlihat dari hanya sebagian kecil pembeli yang membeli dari Instagram dan WhatsApp, terlihat dari *followers* yang dimiliki Kei.ka Syar’i Boutique adalah sebanyak 6.162 orang, sedangkan yang terkonfirmasi berbelanja dari Instagram hanya 1000 orang. Persiapan fisik, mental dan materi yang kurang dari Kei.ka Syar’i Boutique ketika berkomunikasi sehingga membuat konsumen belum yakin untuk melakukan pembelian di Kei.ka Syar’i Boutique. Konsumen kurang tertarik terhadap informasi yang dilakukan Kei.ka Syar’i Boutique karena strategi komunikasinya belum tepat.

Merujuk pada pemaparan yang telah dijabarkan di atas, perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “**Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.Ka Syar’i Boutique**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasif sudah diterapkan namun konsumen belum tertarik untuk membeli di Kei.ka Syar’i Boutique.

⁹ Vina Dartina, *Op.Cit.*

2. Hanya sebagian kecil pembeli yang membeli dari Instagram dan WhatsApp.
3. Persiapan fisik, mental dan materi yang kurang dari Kei.ka Syar'i Boutique ketika berkomunikasi, sehingga membuat konsumen belum yakin untuk melakukan pembelian di Kei.ka Syar'i Boutique.
4. Konsumen kurang tertarik terhadap informasi yang dilakukan Kei.ka Syar'i Boutique karena strategi komunikasinya belum tepat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah "Bagaimana Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.Ka Syar'i Boutique?".

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah "Untuk Mengetahui Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.Ka Syar'i Boutique".

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian di dalam kehidupan.
2. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi Pihak Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan penerapan komunikasi persuasif untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teoretis yang berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. Bab III Metodologi Penelitian yang berisi pendekatan penelitian, sumber data, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.
5. Bab V Penutup yang berisi simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*. *Oxford Dictionary Of English* mengategorikan *communication* sebagai kata benda yang berarti (1) *the importing or exchanging of information by speaking, writing, or using some other medium* (penyampaian dan pertukaran informasi melalui pembicaraan, tulisan, atau penggunaan media lain); (2) *a letter or a message containing information or news* (tulisan atau pesan yang berisi informasi atau berita); (3) *the successful conveying or sharing of ideas and feeling* (kesuksesan menyampaikan atau membagi gagasan dan perasaan).¹⁰

Komunikasi adalah pengiriman informasi dan makna dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya. Elemen penting dalam definisi ini adalah makna. Komunikasi mempunyai tujuan utama yaitu pengiriman makna. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil jika penerima memahami suatu ide sebagaimana maksud si pengirim.¹¹

Menurut Zainul Maarif, komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan oleh manusia dengan sarana tertentu dan imbas tertentu. Proses itu disampaikan oleh seseorang pada diri sendiri atau orang lain. Sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan kadang berupa hal-hal yang melekat pada diri, kadang berupa hal-hal yang dibuat lebih lanjut dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Akibatnya kadang sesuai keinginan pengirim/penerima pesan, kadang tidak sesuai.¹²

¹⁰ Zainul Maarif, *Logika Komunikasi*, cet.2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016) h.

11

¹¹ Mary Ellen Guffey et.al, *Business Communication*, cet.4, terj.Ichsan Setyo Budi (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 15.

¹² Zainul Maarif, *Op.Cit.*, h. 14

Menurut Effendy komunikasi berarti sama makna. Komunikasi bersifat informatif, yaitu menyampaikan informasi kepada lawan bicara. Selain itu komunikasi juga bersifat persuasif agar lawan bicara bersedia menerima paham atau keyakinan dari informasi yang disampaikan.¹³

Menurut Hamidi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Pesan pada proses komunikasi disampaikan melalui elemen saluran berupa media seperti koran, telepon, bahasa, dan lain sebagainya.¹⁴ Sedangkan menurut Hadjana, komunikasi berarti membagi sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, atau berteman.¹⁵

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator (orang yang memberi informasi) kepada komunikan (orang yang menerima informasi), baik secara lisan maupun melalui media. Komunikasi bermakna pemberitahuan, bertukar pikiran, berteman, atau berhubungan..

Konteks-konteks komunikasi dari pelaku komunikasi hingga masyarakat saling mempengaruhi satu sama lain. Sebagai contoh, hubungan kita didefinisikan dan diatur melalui pertukaran pesan dalam percakapan. Para pelaku komunikasi mengambil keputusan melalui pesan yang disusun ke dalam percakapan, yang kemudian memengaruhi pelaku komunikasi. Jenis-jenis pesan yang dikirimkan, bagaimana memahami pesan, dan hasil dari hubungan tersebut ditentukan dari cara komunikasi lingkungan sekitar.¹⁶

Komunikator bisnis yang etis harus mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu ide, sehingga penerima memahami dengan mudah dan cepat.¹⁷ Menyajikan suatu bentuk wacana komunikasi melalui pemahaman atas hakikat

¹³ Pupung Puspa Ardini, "Pengaruh Dongeng dan Komunikasi Terhadap Perkembangan Moral Anak Usia 7-8 Tahun", dalam *Jurnal Pendidikan Anak*, vol. 1, h. 49.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Karman Lanani, "Belajar Berekomunikasi Dan Komunikasi Untuk Belajar Dalam Pembelajaran Matematika", dalam *Infinity Journal*, vol. 2, h. 15.

¹⁶ Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, terj. Mohammad Yusuf Hamdan, ed. 9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h.78

¹⁷ *Ibid*, h.39

bahasa, seraya memperhatikan segi-segi etisnya, menjadikan komunikasi bersifat emansipatoristis.¹⁸

Tabel 2.1

Tabel Pemikiran Komunikasi

Konteks	Fokus	Deskripsi
Pelaku Komunikasi	Individu yang mandiri	Pelaku komunikasi adalah individu unik dengan karakteristik khusus yang ditentukan secara parsial oleh genetik. Individu-individu memiliki pikiran kompleks yang mengorganisasikan informasi ke dalam sikap, kepercayaan, dan nilai yang akan memengaruhi perilaku.
	Identitas Pribadi	Pelaku komunikasi adalah seseorang dengan rasa kesadaran akan identitas, “ <i>self</i> ” yang dikembangkan melalui interaksi. Individu-individu diposisikan dalam susunan sosial budaya dan hubungan kekuasaan.
Pesan	Interpretasi teks	Pesan adalah teks atau seperangkat tanda yang terorganisir yang memiliki makna dalam komunikasi.
	Pembentukan pesan	Individu memproduksi pesan secara strategis untuk memperoleh maksud.
	Fungsi sosial	Pesan menyelesaikan fungsi sosial yang membawa manusia bersama-

¹⁸ Wahyu Wibowo, *Konsep Tindak Tutur Komunikasi, cet.3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 3.

		sama kedalam hubungan yang sangat beragam.
Percakapan	Perilaku individu Tindakan sosial yang terkoordinasi Pembentukan budaya	Percakapan terdiri dari perilaku sosial individu. Percakapan adalah proses di mana pelaku komunikasi berkoordinasi atau mengorganisir interaksi melalui cara yang menciptakan bentuk makna yang sesuai. Hubungan kekuasaan dilakukan melalui penggunaan bahasa dalam komunikasi.
Hubungan	Bentuk interaksi Manajemen tekanan Dialog	Pesan adalah teks atau seperangkat tanda yang terorganisir yang memiliki makna dalam komunikasi. Individu memproduksi pesan secara strategis untuk memperoleh maksud Pesan menyelesaikan fungsi-fungsi sosial yang membawa manusia bersama-sama ke dalam hubungan yang sangat beragam. ¹⁹

b. Tujuan Komunikasi

- 1) Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk saling memahami atau adanya pengertian bersama terhadap pesan yang disampaikan, membangun *relationship*, dan mempengaruhi atau membujuk.

¹⁹ Stephen W. Littlejohn, *Op.Cit.*, h. 80-81

- 2) Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan, dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku.²⁰
- 3) Menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi maupun perilaku, pertukaran informasi, penyampaian makna, dan menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.²¹

c. Hal Yang Harus Dimiliki Komunikator

Beberapa hal yang harus dimiliki komunikator, diantaranya :

1) Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang dalam mengirim pesan-pesan secara jelas, manusiawi, dan efisien. Kemampuan tersebut juga dimanifestasikan melalui penerimaan pesan-pesan yang dikirimkan secara akurat. Kemampuan berkomunikasi mengacu kepada kemampuan seseorang terhadap aspek sosial situasi.

Kesan pertama saat berkomunikasi sangat penting. Kesan pertama yang menyenangkan dapat diperoleh dengan cara menempatkan para penyaji yang menarik. Berbicara dengan tegas dan tenang, serta mempertahankan kontak mata yang baik. Sebagian besar kesan pertama tidak dapat diubah karena anak panah yang sudah dilepaskan tidak dapat ditarik kembali. Kesan pertama cenderung abadi.

2) Etika Komunikasi

Etika merupakan pusat komunikasi. Etika adalah pedoman tingkah laku dan penilaian moral. Etika komunikasi merupakan pertimbangan kebenaran atau kesalahan tindakan komunikasi tertentu. Membohongi dan menyembunyikan kebenaran bukanlah hal yang etis jika kebenaran itu dapat mencegah orang lain dari penggunaan hak pilih terhadap serangkaian pilihan.

²⁰ Wahyu Wibowo, *Op.Cit.*, h.5

²¹ Amirlahjeni, "Tujuan Komunikasi", didapat dari <https://amirlahjeni.wordpress.com/2012/03/30/tujuan-komunikasi/> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 23 April 2020)

Antara etika dan komunikasi terdapat hubungan yang bersifat melekat. Selain memutuskan hal-hal yang efisien, efektif, dan diinginkan dalam interaksi komunikasi, komunikator bisnis yang berterus terang akan memilih hal-hal apa yang dianggapnya etis.

3) Kualitas lawan kuantitas

Lebih banyak komunikasi bukan berarti komunikasi tersebut semakin baik. Beban indera atau pesan yang terlalu banyak justru akan melumpuhkan makna komunikasi yang dilakukan. Komunikasi yang efektif (kualitas) dalam lingkungan bisnis mungkin lebih berguna daripada pesan-pesan yang lebih banyak (kuantitas). Beberapa masalah mungkin terjadi karena ketiadaan sumber, adanya inovasi bisnis bersaing, atau perbedaan filosofis yang dapat diteliti tetapi tidak dapat ditanggulangi melalui komunikasi. Kiat-kiat agar publik menyimak yaitu melalui pendahuluan yang efektif dengan cara sebagai berikut :

- a) Memperoleh perhatian yang menyenangkan.
- b) Meningkatkan keramah tamahan dan kebaikan antara pembicara dan khalayak.
- c) Memberikan alasan penting menyimak.
- d) Mengarahkan khalayak terhadap isi pesan.

Dalam berkomunikasi bahasa yang disampaikan harus mengandung makna kejelasan, kelugasan, ketepatan.²²

Komunikasi dilihat dari verbalitasnya terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan kata-kata, semisal ujaran dan tulisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata-kata semisal isyarat dan raut muka.²³

²² Dan B. Curtis, dkk, *Business And Professional Communication*, terj. Nanan Kandagasari, dkk. cet.7, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 310-315.

²³ Zainul Maarif, *Op.Cit.*, h.25

Tabel 2.2
Pembagian tipe komunikasi

	Komunikasi Vokal	Komunikasi Nonvokal
Komunikasi Verbal	Bahasa Lisan	Bahasa tertulis
Komunikasi Nonverbal	Nada suara, jeritan, desah, artikulasi	Isyarat, gerakan, penampilan, ekspresi wajah

Pesan verbal adalah bentuk komunikasi verbal yang berupa kata-kata baik yang diucapkan maupun ditulis dan penggunaan bahasa harus diperhatikan. Bahasa berfungsi sebagai bentuk komunikasi verbal. Bahasa dapat dianggap sebagai suatu sistem kode verbal dan didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami lawan bicara. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud.²⁴ Dalam berkomunikasi, komunikator harus memahami karakter komunikasi agar maknanya tersampaikan dengan baik dan jelas.

d. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan simbol sebagai media seperti kial, isyarat, gambar, warna, bahasa sebagai alat komunikasi, dan lain-lain.

2) Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah penyampaian pesan dengan menggunakan alat sebagai media. Berbagai media komunikasi diantaranya

²⁴ Dian Sri Mulyani, "Pengantar Ilmu Komunikasi" didapat dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pembagian+komunikasi&oq=pembagian+komuni#d=gs_gabs&u=%23p%3DQBtdl8WiajoJ [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 17 Februari 2020)

adalah surat, kartu pos, telepon, poster, papan pengumuman, majalah, radio, surat kabar, internet, televisi, media sosial.²⁵

e. Elemen - Elemen Komunikasi

Semua aktivitas komunikasi akan melibatkan 8 elemen, yaitu :

- 1) Sumber (*source*), adalah komunikator yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dll) untuk disampaikan kepada komunikan.
- 2) Penerjemah (*encoding*), adalah proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber-sumber tersebut memiliki tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, dan unsur nonverbal lainnya.
- 3) Pesan (*massage*), merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran komunikator.
- 4) Saluran penyampaian pesan (*massage channel*), suatu saluran yang dilalui pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran penyampaian yang digunakan perusahaan adalah media elektronik dan media cetak. Pesan juga dapat dilakukan komunikator secara langsung melalui wiraniaga, telepon, brosur yang diberikan secara langsung, *display* ditempat pembelian dan secara tidak langsung melalui *word of mouth*.
- 5) Penerima (*receiver*), adalah komunikan (orang yang menerima informasi dari komunikator).
- 6) Interpretasi (*decoding*), melibatkan aktivitas komunikan dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan. Suatu pesan dapat dikatakan benar apabila komunikan memahami isi pesan sebagaimana maksud komunikator.
- 7) Gangguan (*noise*), gangguan yang dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi.

²⁵ Pakar Komunikasi, "15 Macam-Macam Media Komunikasi" didapat dari https://pakarkomunikasi.com/macam-macam-media-komunikasi/amp#aoh=15828497229680&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s [home page on- line]: Internet (diakses tanggal 10 Maret 2020)

- 8) Umpan balik (*feedback*), memungkinkan komunikator untuk memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima²⁶

f. Etika Komunikasi

Al-Qur'an adalah pedoman bagi manusia, dan merupakan esisensi dari etika. Jadi, seorang muslim harus memiliki etika dalam berkomunikasi. Landasan dalam etika komunikasi, diantaranya :

1) Mengucapkan Salam

Sebelum memulai pembicaraan, komunikator sangat dianjurkan untuk mengucap salam sebagaimana sabda Rasulullah shalallahu 'alaihi wa sallam dalam sebuah hadist yang berbunyi :

أَيُّ الْإِسْلَامِ خَيْرٌ قَالَ « نُطْعِمُ الطَّعَامَ ، وَنُقْرَأُ السَّلَامَ عَلَى مَنْ عَرَفْتُمْ وَعَلَى مَنْ لَمْ تَعْرِفُوا »

Artinya : “ Amalan islam apa yang paling baik?” Beliau shalallahu 'alaihi wa sallam lantas menjawab, “Memberikan makan (kepada orang yang butuh) dan mengucapkan salam kepada orang yang engkau kenali dan kepada orang yang tidak engkau kenali.” (HR. Bukhari no. 6236)²⁷

2) Menggunakan Perkataan Yang Baik

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۗ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya : “ Dan katakanlah kepada hamba-hambaKu : “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia. (Q.S Al-Isra : 53)²⁸

²⁶ Yustina Chrismardani, “Komunikasi Pemasaran Terpadu”, dalam Jurnal NeO-Bis, vol.8, h. 179-180.

²⁷ Abduh Tuasikal, “Ucapan Salam Amalan Mulia Yang Dilupakan”, didapat dari <https://rumaysho.com/182-ucapan-salam-amalan-mulia-yang-ditinggalkan.html> [home page online]: Internet (diakses tanggal 23 April 2020)

²⁸ Qs. Al-Isra, 53.

2. Persuasif

a. Pengertian Persuasif

Istilah persuasif bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *persuader* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Hovland, Janis, dan Kelly mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai *the process by which and individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behaviour of the other individuals (the audience)*. Persuasif merujuk kepada perubahan kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku yang diakibatkan komunikasi. Persuasif adalah usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan. Persuasif banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, baik saat menawarkan produk, maupun dalam kaitan mempertahankan pelanggan.²⁹

Menurut Lurie Puhn, persuasif adalah metode hebat tentang bagaimana menemukan, mengaktifkan, dan menggunakan kekuatan persuasif yang dimiliki dalam percakapan sehari-hari untuk menarik komunikan agar berpihak kepada komunikator dan mendapatkan apa yang diinginkan. Metode ini menunjukkan bagaimana menghindari kesalahan komunikasi umum dan menggunakan keajaiban komunikasi. Keajaiban tersebut membujuk komunikan untuk menyukai, mendengar, bekerjasama, dan menghormati sehingga komunikan akan membantu komunikator mendapatkan apapun yang ia inginkan.³⁰ Pemilihan kata-kata tertentu seringkali lebih berpengaruh terhadap hasil dari proses dari pada isi dari apa yang dikatakan.³¹

Menurut De Vito, usaha melakukan persuasif ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasif juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus

²⁹ Tina Rakhmatin, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-Pen”, dalam Jurnal Common, vol. 1, 2017.

³⁰ Laurie Puhn, *Instant Persuasion*, terj. Arfan Achyar, cet.1, (Jakarta: PT Trans Media, 2006), h.2

³¹ Stephen W. Littlejohn, *Op.Cit.*, h.5

pada karakteristik komunikator dan komunikan.³² Sedangkan Menurut Olzon dan Zanna persuasif didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.³³

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa persuasif adalah proses yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku, atau pendapat mengenai suatu hal yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan.

Keberhasilan membujuk orang lain ditopang oleh faktor eksternal dan faktor internal komunikator. Aristotele menyebutkan faktor eksternal itu sebagai model bujukan nonteknis, misalnya saksi, bukti dan dokumentasi yang memungkinkan komunikator membujuk komunikan dengan mudah. Faktor internal yang mengefektifkan bujukan disebut oleh Aristotele dengan istilah model bujukan teknis. Komunikator perlu mencari cara untuk membujuk komunikan dengan panduan prinsip-prinsip retorika.

Bapak retorika telah memberikan panduan itu. Menurutnya, bujukan secara teknis dapat berhasil dengan merekayasa tiga hal yang dikenal dengan istilah *ethos* (karakter pembicara), *pathos* (emosi pendengar), dan *logos* (perkataan yang disampaikan).

Pembicara dapat merayu pendengar untuk sepakat dengan menunjukkan kredibilitas dirinya. Pembicara yang dipercaya akan diikuti oleh *audience*. Pembicara dapat pula membujuk *audience* dengan mengendalikan emosi pendengar. Pembicara yang mampu menyituasikan pendengar dalam emosi tertentu akan berhasil dalam persuasif. Terakhir, pembicara bisa membujuk pendengar dengan kata-kata yang disampaikannya. Sejauh kata-kata pembicara membuktikan kebenaran secara rasional ataupun faktual, pendengar akan mengamini yang dikatakan.³⁴ Proses persepsi berpengaruh pada bagaimana kita menyimpan dan mengolah informasi.³⁵

³² Aen Istianah Afiati, "Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap", Skripsi, h. 24-25.

³³ *Ibid.*

³⁴ Zainul Maarif, *Op.Cit.*, h.18

³⁵ Stephen W. Littlejohn, *Op.Cit.*, h.73

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persuasif

Keberhasilan atau kegagalan pesan persuasif ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Kredibilitas tinggi komunikator

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang diri komunikator. Komponen kredibilitas sumber terdiri dari: a) Keahlian; merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan. b) Dapat dipercaya; adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap sopan.

2) Pesan itu sendiri (apakah masuk akal atau tidak)

Agar komunikatif efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikasi maupun keadaan lingkungan. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, jelas, dapat dimengerti dan dapat diterima komunikasi.

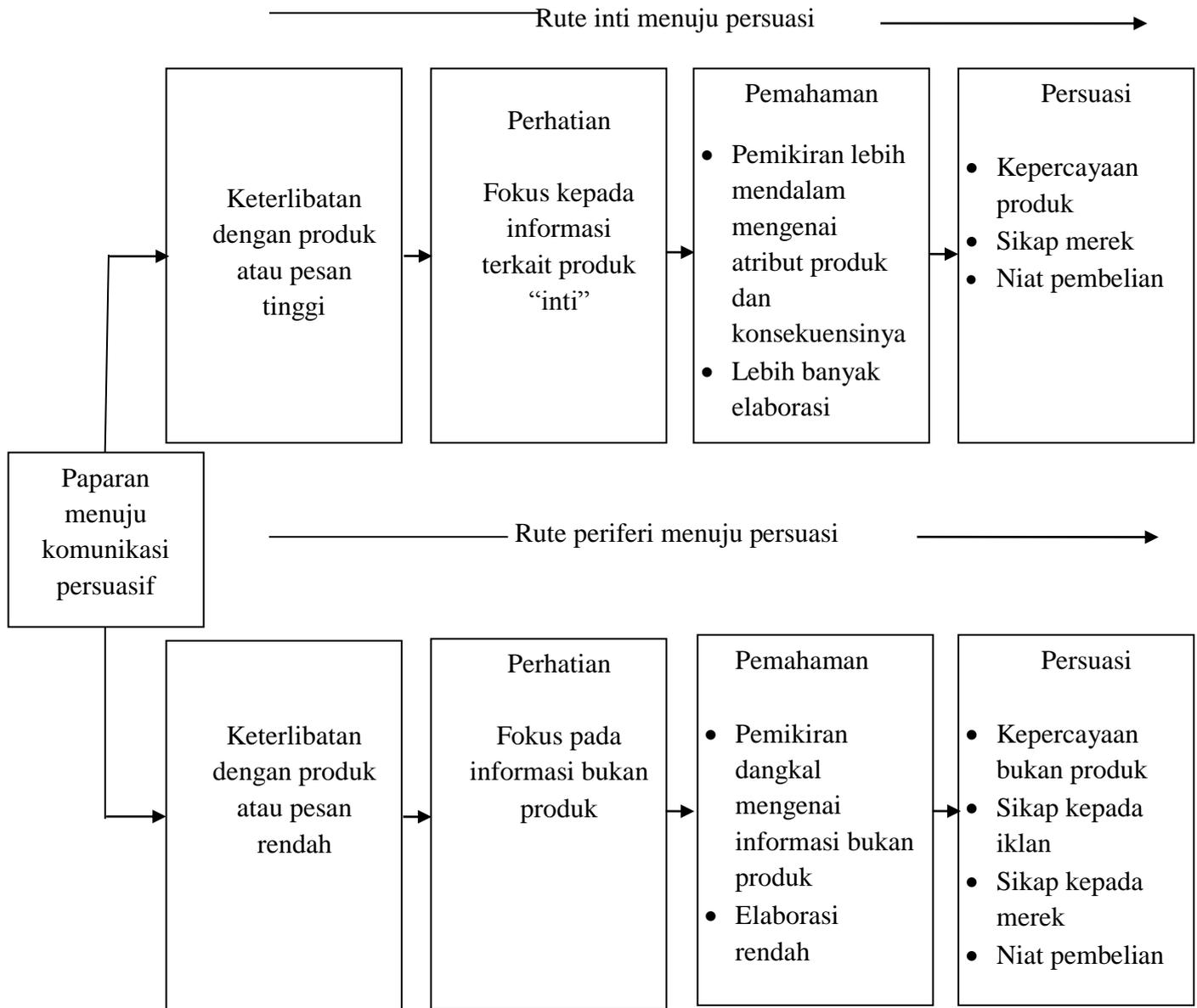
3) Pengaruh lingkungan

Lingkungan tempat suatu pembicaraan berlangsung, apakah di tempat yang ramai, sepi, di kantor, di pusat-pusat perbelanjaan, di sekolah dan lain-lain.

4) Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)

Seorang komunikator yang bermaksud menyampaikan pesan persuasif guna mengarahkan sikap tertentu, harus memerhatikan pesan yang disampaikan dengan pemilihan kata-kata yang mudah dimengerti, jelas dan sistematis.³⁶

³⁶ Desy Natalia, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA", dalam Jurnal Administrasi dan Kesekretarian, vol 3, 2017.



Gambar 2.1
Dua Rute Menuju Persuasif menurut ELM

Model Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Model [ELM]) mengidentifikasi dua proses kognitif yang dilalui untuk membujuk konsumen. Ada beberapa aturan persuasi yang mencakup kesalahan dan keajaiban dalam komunikasi menurut Laurie Puhn. Dapat dilihat pada tabel 2.3

Tabel 2.3
Aturan persuasif

No	Aturan	Kesalahan Komunikasi	Keajabiban Komunikasi
1	Tundukkan dengan senyum	Hanya berfokus pada kesalahan orang lain	Sebelum mengkritik seseorang, sebisa mungkin dahulukan dengan pujian yang tulus
2	Sebarkan gosip positif	Menyembunyikan pujian tentang orang lain untuk diri sendiri	Sebarkan gosip yang baik dengan menceritakan pujian kepada orang yang bersangkutan
3	Keluhan yang berpengaruh	Mengeluhkan sesuatu tanpa menawarkan solusi	Persiapkanlah sebuah solusi untuk masalah pada saat yang bersamaan
4	Minta maaf dengan dua cara	Kesalahan besar terjadi bila hanya mengucapkan "Maafkan saya"	Yang pertama, minta maaf dengan cara mengatakan "Saya minta maaf atas (isi dengan apapun kesalahan anda)". Yang kedua, katakanlah "Pada masa yang akan datang, saya akan (isi dengan apa yang akan anda lakukan untuk mencegah diri dari melakukan hal yang sama).
5	Jangan tawarkan pesan kosong	Menawarkan diri untuk melakukan sesuatu yang anda tidak ingin lakukan	Berharaplah selalu seseorang akan mengiyakan apa yang ditawarkan. Jika tidak, jangan tawarkan.

6	Perbaiki kesalahan	Mengatakan tahu sesuatu, padahal anda sendiri tidak yakin	Pastikan anda berkata kepada seseorang “Saya tahu jawabannya” atau “Saya salah,” kapanpun anda berada dalam sebuah situasi yang mengharuskan anda melakukan itu
7	Cari solusi faktual	Berargumenatasi tentang sesuatu ketika ada berbagai fakta yang bisa digunakan sebagai rujukan	Ketika tidak setuju akan suatu hal, tanyakan pada diri, “Apakah kita sedang berargumentasi tentang fakta atau opini?” jika menyimpulkan bahwa berargumen mengenai opini, berhentilah berargumen dan temukan fakta yang sebenarnya untuk menyelesaikan masalah tersebut.
8	Jaga Lidah	Memberikan nasihat kepada seseorang tanpa diminta	Hanya beri nasihat ketika diminta atau mendapat izin setelah bertanya “Apakah kamu mau nasihat saya?”
9	Hati-hati dengan pujian bermakna ganda	Memberikan pujian perbandingan sebelum dan setelah kejadian	Berikan pujian yang berisikan sesudah kejadian
10	Perbesar pujian	Jangan kehilangan kesempatan untuk memuji seseorang di muka umum bagi	Gunakan kesempatan untuk memuji seseorang dengan tulus di muka umum kapanpun dia telah

		sesuatu yang dia telah lakukan dengan baik	melakukan sesuatu yang patut dipuji.
11	Perjelas perjanjian	Jangan abaikan membahas detail-detail spesifik sebuah argumen	Bahas secara spesifik akan satu hal kemudian klarifikasikan harapan mengenai tanggung jawab masing-masing pihak.
12	Simpan kritik hingga tiba waktu yang tepat	Mengkritik seseorang di muka umum, sementara orang lain bisa mendengarkan kritik tersebut	Simpan kritik sampai berada di dalam suasana berduaan saja dengan orang yang ingin dikritik dan yakin tidak ada orang lain yang mendengar
13	Hargai orang lain dengan cara baru	Berasumsi tidak perlu membalas sebuah pesan karena si pengirim tidak melakukan itu	Biasakan membalas pesan yang diterima sehingga si pengirim yakin bahwa anda telah membacanya
14	Tunjukkan bahwa anda peduli	Tidak menindaklanjuti secepat mungkin ketika seseorang menceritakan sesuatu yang tampak penting baginya	Ketika seseorang mengatakan sesuatu yang tampak penting baginya, pastikan anda mem- <i>follow up</i> hal tersebut kepada orang itu
15	Berikan jawaban pasti	Berasumsi bahwa tidak penting memberi jawaban pasti kepada seseorang setelah berkata “Saya akan coba” atau “Mungkin” kepada orang itu	Ketika berkata “saya akan coba”, kepada seseorang, anda berkewajiban untuk memberitahukan hasilnya kepada orang itu atas apa yang anda akan coba lakukan
16	Siapkan bukti	Melakukan percakapan tanpa persiapan, apalagi	Sebelum berusaha membujuk seseorang

		ketika menginginkan sesuatu yang spesifik atau ketika ingin orang lain setuju	memberikan sesuatu atau setuju dengan anda, siapkan daftar alasan yang spesifik untuk mendukung upaya anda.
17	Jangan terpancing	Ketika seseorang yang anda hormati meminta bantuan anda, tetapi anda tidak ingin melakukan hal tersebut, adalah kesalahan besar jika anda menyetujuinya.	Ketika seseorang meminta bantuan anda sesuatu yang tidak ingin anda lakukan dan anda tidak ingin menyakiti perasaannya serta menciptakan konflik dengannya, katakanlah "Maaf, tetapi aku punya kebijakan tentang masalah ini, aku tidak (lanjutkan dengan alasan logis anda)
18	Hormati kritik	Membela diri dan membalas kritikan	Ketika seseorang memberikan kritikan tak terduga, ucapkanlah terimakasih atas masukannya dan mengatakan saya akan memikirkan itu.
19	Dapatkan lampu hijau	Berassurance bahwa seseorang siap memberikan perhatian penuh setiap kali anda mempunyai sesuatu yang penting untuk dibicarakan	Sebelum menceburkan diri ke dalam sebuah percakapan penting dengan seseorang, tanyakan apakah ini waktu yang bagus untuk berbicara.

20	Hindari janji kosong	Menjanjikan sesuatu dan tidak memenuhinya adalah sebuah kesalahan	Janjikan sesuatu jika yakin bisa memenuhi janji itu.
21	Jangan memanfaatkan orang lain	Mengharapkan orang lain membantu ketika anda tidak menjaga hubungan yang konsisten dengan orang itu.	Jangan lupa menjaga hubungan. Tunjukkan minat kepada orang lain walaupun ketika sedang tidak membutuhkan mereka
22	Jadilah tuan rumah yang bijak	Beranggapan tugas sebagai tuan rumah berakhir bersamaan dengan datangnya tamu pertama	Buatlah tamu merasa nyaman
23	Percakapan yang sehat	Menciptakan percakapan yang tidak sehat	Jika merasa terlalu banyak bicara, atur keseimbangan di dalam percakapan dengan bertanya kepada lawan bicara dan mendengarkan jawabannya.
24	Hindari komentar yang tidak perlu	Memberikan informasi negatif yang tidak diperlukan mengenai pilihan seseorang ketika keputusannya tidak bisa diubah	Jika pilahan seseorang sudah <i>final</i> dan tidak bisa diubah lagi, jangan berikan informasi kepadanya yang hanya membuat pilihannya tampak salah.
25	Bayar dengan perkataan	Pelit dengan kata-kata yang bernada penghargaan	Uang tidak bisa membeli kebahagiaan, tapi kata-kata bisa. Murah hatilah dengan kata-kata

perilaku, yang dilakukan secara halus, luwes dan mengundang sifat-sifat manusiawi. ³⁹ Sedangkan Susanto berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif.⁴⁰

Menurut Dedy Iriantara komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran, dan pendapat dengan cara paksaan baik itu fisik, atau nonfisik. Menurutnya dalam melakukan komunikasi persuasif, argument komunikator haruslah argument yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan komunikan, sehingga komunikan akhirnya mau berperilaku seperti apa yang diinginkan komunikator.⁴¹

Kenneth E. Endersen mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi antarpersona. Komunikator berupaya dengan menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi kognisi penerima, sehingga secara sengaja mengubah sikap komunikan.⁴²

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah salah satu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *mindset* atau keputusan komunikan sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

b. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan Komunikasi Persuasif antara lain:

1) Memengaruhi Sikap

Sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan tanggapan mengenai sesuatu yang baik atau menyenangkan dan sesuatu yang tidak menyenangkan dalam hal sesuatu yang disukai ataupun bukan.

2) Memenuhi Kepercayaan

Bagaimana komunikator memengaruhi suatu cara orang menerima struktur realitas sebagai hal yang benar dan hal yang salah.

³⁹ Tina Rakhmatin, *Op.Cit.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Bustomi Aripin, *Op.Cit.*, h. 31.

⁴² Agung Kuswantoro, "Komunikasi Persuasif", didapat dari https://www.kompasiana.com/agungbinmadik/komunikasi-persuasif_54f47970745513a22b6c8913 [home page on- line]: Internet (diakses tanggal 23 April 2020)

3) Memengaruhi Nilai

Komunikator memengaruhi konsep yang telah kuat melekat pada diri seseorang mengenai apa itu yang benar dan yang salah.

4) Memengaruhi Tingkah Laku

Kelakuan diartikan sebagai tindakan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Yakni seorang komunikator memiliki kontrol atas keputusan yang diambil oleh target sasarannya dengan cara bujukan.

d. Prinsip Komunikasi Persuasif

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam komunikasi persuasif, diantaranya :

1) Bersikap sejajar

Komunikasi persuasif mensyaratkan adanya kesejajaran antara komunikan dan komunikator. Komunikator tidak bersifat menggurui. Di sini tercipta suasana kebersamaan. Komunikator mencoba mendalami komunikan dan komunikan menganggap komunikator sebagai teman. Dan pesan bisa diterima akibat kedekatan terjadi.

2) Memperbanyak diskusi

Komunikasi persuasif banyak melibatkan komunikan untuk menyampaikan pendapatnya dalam proses komunikasi. Sangat mungkin, dalam komunikasi persuasif, pesan yang diterima merupakan hal yang sebenarnya sudah diketahui komunikan. Komunikator hanya memberikan penegasan atau penjelasan lebih kuat terhadap apa yang sudah dipahami komunikan.

3) Mengarahkan secara halus

Komunikasi persuasif tidak bersifat memaksa. Perubahan sikap atau perilaku berasal dari dorongan pribadi. Dengan demikian komunikasi persuasif lebih menciptakan sikap dan perilaku yang konsisten. Cara-cara kasar cenderung membuat komunikan menjalankan keinginan komunikator karena rasa takut, bukan atas kesadaran diri.

4) Mendampingi

Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap dari komunikan, sehingga komunikator perlu terus bertanggungjawab, mengawal atau mendampingi komunikan hingga sikapnya berubah sesuai dengan yang dikendaki.

5) Mendengarkan keluh kesah

Komunikasi persuasif mengakomodasi hal-hal yang di luar konteks komunikasi, namun berpengaruh pada kondisi emosional komunikan. Keluh kesah komunikan perlu menjadi pertimbangan, Karena keluh kesah ini bisa menjadi penghambat ketika komunikan hendak menjalankan apa yang dikehendak komunikator.

e. Indikator Komunikasi Persuasif

Beberapa indikator komunikasi persuasif, diantaranya :

- 1) Keahlian, yaitu keahlian komunikator dalam mengkomunikasikan produk yang dijual.
- 2) Kejujuran, yaitu kejujuran komunikator dalam mendeskripsikan produk.
- 3) Kharisma, yaitu kharisma komunikator dalam menyampaikan pesan.
- 4) Pengaturan waktu, yaitu komunikator menyampaikan pesan pada waktu yang tepat.
- 5) Pengaturan isi pesan, yaitu komunikator mengatur isi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan agar pesan tersampaikan dengan baik.
- 6) Menyebarkan informasi dalam beragam cara, yaitu komunikator tidak hanya menggunakan satu cara saja untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dijualnya.

f. Landasan Komunikasi Persuasif Dalam Perspektif Islam

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi secara persuasif menurut islam, diantaranya :

1) Adil

Dalam berkomunikasi secara persuasif, komunikator harus menerapkan prinsip keadilan sebagaimana firman Allah subhanahu wa ta'ala dalam surah Al-An'am ayat 152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا
وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (Q.S Al-An'am Ayat 152).⁴³

2) Menyampaikan Dengan Cara Yang Baik

ادْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl ayat 125).⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti angkat sebagai referensi dan untuk memperkaya teori, peneliti dapatkan dari beberapa jurnal yang mengangkat judul

⁴³ Q.S Al-An'am, 152.

⁴⁴ Q.S An-Nahl, 125.

yang bervariasi sama dengan peneliti. Pada tahun 2017, Tina Rakhmatin meneliti terkait “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Personal Sales* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Qur’an *Miracle The Reference E-Pen*”. Adapun hasilnya, *personal sales* sebagai komunikator yang melakukan komunikasi persuasif terhadap konsumen Al-Qur’an *Miracle The Reference e-pen* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap pada diri konsumen.

Pada tahun 2015, Siti Muhalifah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong”, hasil dari penelitiannya adalah komunikasi persuasif *sales promotion* black mild menjadi minat beli yang menarik perhatian konsumen. Sedangkan pada tahun 2018, Syani Putriani, dkk. melakukan penelitian bervariasi sama dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Endorser* Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram”. Hasil dari penelitiannya adalah terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli dan terdapat hubungan yang cukup antara komunikasi persuasif dengan minat beli. Komunikasi persuasif memberikan kontribusi kepada minat beli.

Primadhany Kartana Putri pada tahun 2016 melakukan penelitian tentang “Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran : Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian”. Hasil dari penelitiannya adalah, pendekatan komunikasi persuasif sangat penting diterapkan pada riset perilaku konsumen terkait dengan pengembangan pesan iklan yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Pada tahun 2018, Vina Dartina melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Persuasi *Sales And Account Manager* Dalam Mempertahankan Pelanggan”. Adapun hasilnya, hambatan yang dihadapi *Sales and Account Manager* dalam melakukan komunikasi persuasi untuk mempertahankan pelanggan bersifat internal dan eksternal. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi psikologis kedua pihak, sedangkan hambatan eksternal biasanya menyangkut masalah waktu, gangguan komunikasi, dan arus pesan. Untuk lebih jelasnya secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4
Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Tina Rakhmatin	Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Personal Sales</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Qur'an <i>Miracle The Reference E-Pen</i>	Komunikasi Persuasif (X) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Personal sales</i> sebagai komunikator yang melakukan komunikasi persuasif terhadap konsumen Al-Qur'an <i>Miracle The Reference e-pen</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap pada diri konsumen. ⁴⁵
2	Siti Muhalifah	Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Sales Promotion Girl</i> Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon	Komunikasi Pesuasif (X) Minat Beli (Y)	Komunikasi persuasif <i>sales promotion girl</i> djarum black mild dikategorikan sangat baik. Komunikasi persuasif <i>sales promotion</i> black mild menjadi minat beli yang menarik perhatian konsumen. ⁴⁶

⁴⁵ Tina Rakhmatin, *Op.Cit.*

⁴⁶ Siti Muhalifah, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong," Skripsi Ilmu Komunikasi.

		Mall Serpong		
3	Syani Putriani, dkk	Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Endorser</i> Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram	Komunikasi Persuasif (X) Minat Beli (Y)	<p>a. Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli dan signifikan.</p> <p>b. Terdapat hubungan yang cukup antara komunikasi persuasif dengan minat beli.</p> <p>c. Komunikasi persuasif memberikan kontribusi sebesar 30,8% kepada minat beli, sisanya 69,2% variabel lain yang tidak diteliti.⁴⁷</p>
4	Primadhany Kartana Putri	Aplikasi Pendekatan- Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran : Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif	Pendekatan Persuasif dan Komunikasi Pemasaran	Pendekatan komunikasi persuasif sangat penting diterapkan pada riset perilaku konsumen terkait dengan pengembangan pesan iklan yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pesan iklan merupakan stimuli yang diterima oleh konsumen melalui komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang berkontribusi pada keputusan pembelian produk atau jasa. Agar

⁴⁷ Syani Putriani, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram", dalam Jurnal Prologia, vol. 2, 2018.

		Mengubah Perilaku Pembelian		komunikasi persuasif pada pesan iklan berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan-pesan persuasif harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan, dan tidak membosankan. Bahasa yang dijelaskan harus mengandung unsur kejelasan, kelugasan, ketepatan. ⁴⁸
5	Vina Dartina	Strategi Komunikasi Persuasi <i>Sales And Account Manager</i> Dalam Mempertahankan Pelanggan	Komunikasi Persuasi dan Mempertahankan Pelanggan	Hambatan yang dihadapi <i>Sales and Account Manager</i> dalam melakukan komunikasi persuasi untuk mempertahankan pelanggan bersifat internal dan eksternal. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi psikologis kedua pihak, sedangkan hambatan eksternal biasanya menyangkut masalah waktu, gangguan komunikasi, dan arus pesan. ⁴⁹

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang peneliti teliti dengan penelitian lainnya adalah terletak pada objek dan juga subjek penelitian.

Adapun persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi persuasif.

⁴⁸ Primadhany Kartana Putri, *Op.Cit.*

⁴⁹ Vina Dartina, *Op.Cit.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model matematik maupun statistik.⁵⁰

Penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat deskriptif yang data-datanya berupa tulisan atau dokumen.⁵¹ Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif non etnografis. Metode penelitian kualitatif non etnografis adalah metode penelitian yang menggunakan wawancara dan dalam pengumpulan datanya hanya dengan observasi singkat untuk mengetahui pandangan dan proses tentang yang diteliti. Informan dalam penelitian ini yaitu konsumen dan pengelola Kei.ka Syar'i boutique.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Kei.ka Syari Boutique yang berada di Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara (Jl. Ringroad Komplek Ruko OCBC), dan rancangan waktu penelitian adalah pada bulan Februari sampai Agustus 2020.

⁵⁰ Dosen Pendidikan, "Penelitian Kualitatif", didapat dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/penelitian-kualitatif/> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 24 April 2020)

⁵¹ Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), h. 11.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																															
		Januari 2020				Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																														
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																								
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■																				
4	Seminar Proposal													■																			
5	Pengumpulan Data																	■	■	■	■												
6	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■								
7	Sidang Skripsi																													■			

C. Kehadiran Peneliti

Peran peneliti sebagai instrument penelitian menjadi sesuatu yang diharuskan, sebab metode kualitatif merupakan metode yang menekankan pada hasil pengamatan. Di dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai instrument kunci, karena peneliti merupakan perencana, pengumpul data, penganalisa data sekaligus pelapor dari hasil penelitian.

Kehadiran peneliti adalah untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan juga untuk melakukan wawancara kepada pengelola dan konsumen

Kei.ka Syar'i Boutique. Keterlibatan peneliti di lapangan diketahui secara terbuka oleh subjek penelitian.

D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan yang peneliti lakukan yaitu orientasi yang meliputi kegiatan fokus, penyusunan rancangan penelitian, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan mengurus surat pra riset penelitian.

Pada tahap pra lapangan ini, peneliti memilih objek yaitu Keika Syar'i Boutique. Setelah memilih objek penelitian, peneliti mengobservasi objek penelitian melalui media sosial yaitu instagram. Peneliti melakukan evaluasi permasalahan yang ada untuk menjadi topik dalam penelitian, kemudian peneliti memilih untuk membahas komunikasi persuasif pada Kei.ka Syar'I Boutique untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif pada Kei.ka Syar'i Boutique.

2. Tahap Lapangan

Tahap lapangan meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang penerapan komunikasi persuasif pada Kei.ka Syar'i Boutique. Pada tahap lapangan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya :

- a. Pembatasan latar dan peneliti, yaitu peneliti harus memahami latar penelitian untuk bisa masuk ke tahap lapangan.
- b. Persiapan , yaitu peneliti harus mempersiapkan fisik, mental, dan etika sebelum memasuki lapangan.
- c. Penampilan, yaitu peneliti mempersiapkan diri dan harus memperhatikan penampilan saat memasuki lapangan agar subjek yang diteliti merasa nyaman dan tidak canggung selama interaksi.
- d. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan, peneliti hendaknya menjalin hubungan baik dengan subjek yang akan diteliti agar dapat bekerjasama demi kelangsungan komunikasi.

- e. Waktu, peneliti harus memperhatikan waktu ketika melakukan penelitian agar tidak ada yang merasa terganggu atau terbebani dengan kehadiran peneliti.

3. Analisis Data

Tahap analisis data ini dilakukan setelah tahap lapangan. Data yang dianalisis adalah data yang telah dikumpulkan pada tahap lapangan.

4. Laporan

Tahap pelaporan hasil penelitian merupakan hasil dari tahap-tahap sebelumnya yang berupa sajian hasil penelitian.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut sifatnya, data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi (pengelompokan), yang sifatnya menunjukkan kualitas dan bukan angka atau nilai kuantitatif tertentu.⁵²

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (responden) atau lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan cara peneliti mewawancarai pengelola dan konsumen Kei.ka Syar'i Boutique.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan yang tertulis seperti dokumen, buku-buku dan data-data yang terkait sejarah singkat lembaga dan struktur organisasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁵² Azuar Juliandi, dkk, " Metodologi Penelitian Bisnis", (Medan: UMSU Press, 2014), h.65.

dokumen yang berisi data konsumen dan buku yang berisi sejarah singkat perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara.

Wawancara adalah percakapan secara langsung antara peneliti dengan subjek yang akan diteliti. Wawancara berfungsi untuk mengumpulkan data dengan cara berdialog secara langsung untuk mengetahui sesuatu secara mendalam.⁵³ Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pengelola dan konsumen Kei.ka Syar'i Boutique.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain⁵⁴.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari hasil wawancara yang dilakukan. Analisa yang digunakan adalah analisa kualitatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Keabsahan temuan dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan adalah penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang telah diperoleh

⁵³ Azuar Juliandi, *Ibid.*, h. 69-70.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 199.

peneliti. Uji keabsahan data salam metode penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan kepada uji *credibility* khususnya *triangulasi* teknik.

1. *Credibility*

Uji *Credibility* (kredibilitas) adalah uji kepercayaan dari data yang telah dihasilkan selama proses penelitian kualitatif.⁵⁵ Uji kredibilitas digunakan untuk membuktikan apakah data yang ditemukan benar atau tidak, dan untuk membuktokan bahwa penelitian termasuk penelitian ilmiah.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dan triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek sumber data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandang yang berbeda-beda.⁵⁶

⁵⁵ Lembaga Penelitian Mahasiswa Universitas Negeri Makasar, “Uji Kredibilitas Penelitian Kualitatif”, didapat dari <https://penalaran-unm.org/uji-kredibilitas-penelitian-kualitatif/> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 22 April 2020).

⁵⁶ Tjutju Soendari, “Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatif”, didapat dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=uji+kredibilitas+keabsahan+data&q=#d=gs_qabs&u=%23p%DeLEZVaQ2eb0J [home page on-line] : Internet (diakses tanggal 22 April 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Kei.ka Syar'i Boutique adalah salah satu anak perusahaan Mode Fashion Group. Mode Fashion Group pada awalnya adalah milik 2 orang bersaudara yaitu H. Zulman dan H. Amril. Pada tahun 1974 mereka memutuskan untuk melakukan merger (peleburan usaha). Pada pertengahan tahun 1974 mereka memulai bisnis eceran pakaian. Sebagai identitas perusahaan, pada tahun 1984 diberilah nama Mode Fashion yang bergerak dibidang usaha dagang pakaian baik pria, wanita dan anak-anak. Pada tahun 2002 kedua pendiri memutuskan untuk menjalankan bisnisnya masing-masing. H. Amril lebih berkonsentrasi di bidang usaha konveksi dengan nama Black Power, Rodache dan Garment. Sedangkan H. Zulman tetap mengelola toko dengan nama Mode Fashion Group yang akhirnya memiliki beberapa anak perusahaan.

Kei.ka Syar'i Boutique adalah usaha dibidang fashion yang bertempat di Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara (Jl. Ringroad Komplek Ruko OCBC). Kei.ka Syar'i Boutique berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 27 Agustus 2019. Kei.ka Syar'I Boutique menjual pakaian-pakaian *branded* muslimah mulai dari pakaian dewasa, remaja, maupun anak-anak.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan muslimah cantik seutuhnya

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat kepada pelanggan.
- 2) Memberikan harga yang kompetitif untuk pelanggan.
- 3) Menampilkan produk yang *fashionable* dan *up to date*.

3. Kegiatan Perusahaan Kei.ka Syar'i Boutique

Kei.ka Syar'i Boutique memiliki beberapa kegiatan bisnis, antara lain:

a. *Purchasing*

Purchasing merupakan kegiatan pembelian barang dari *supplier*. Kei.ka menyediakan produk *branded* barang-barang yang langsung diambil atau bekerjasama dengan pemilik *brand* yang terletak di Jakarta maupun Surabaya.

b. *Distribution*

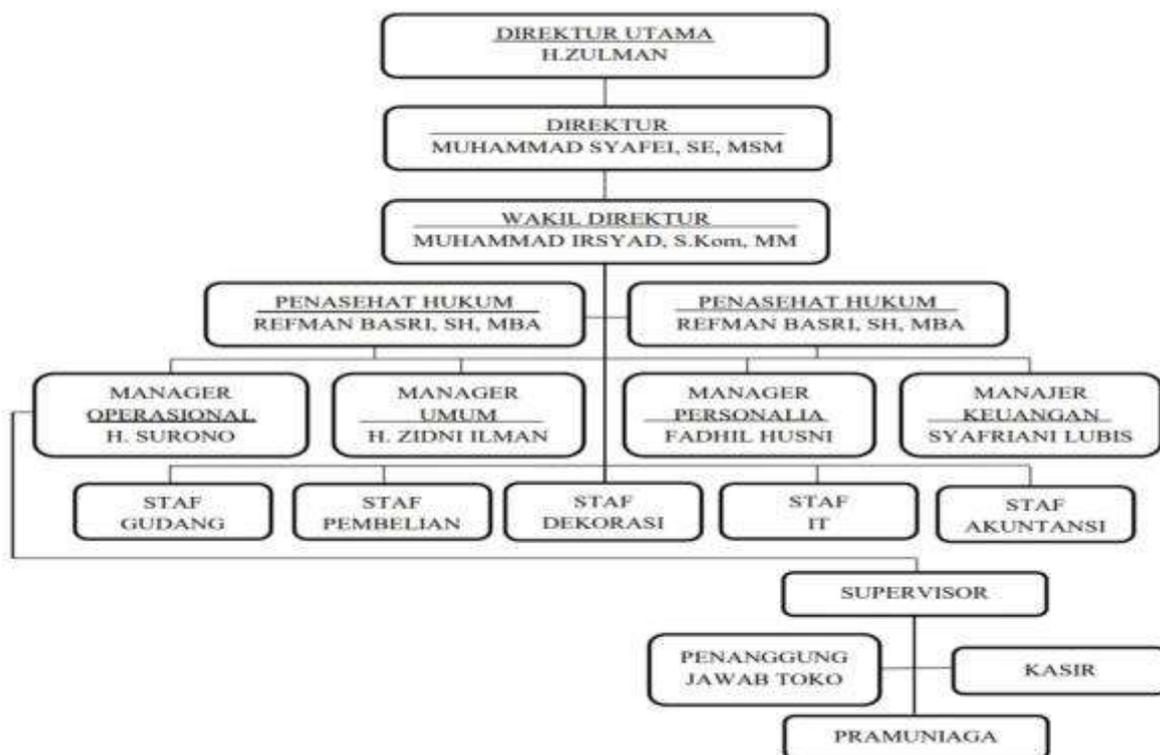
Proses *distribution* berawal dari bagian gudang. Semua barang yang telah sampai di Medan akan dikelola di gudang, dan karyawan bagian gudang akan memberi kode (*barcode*) sesuai dengan jenis dan harga barang yang telah ditetapkan untuk setiap barang. Gudang merupakan jembatan bagi outlet-outlet Mode Fashion Group untuk dikirimkan produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing outlet.

c. Marketing

Kei.ka Syar'i Boutique melakukan *marketing/promotion* secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Ada beberapa pendekatan yang dilakukan Kei.ka Syar'i Boutique dalam melakukan *marketing/promotion*, seperti pemberian diskon untuk pelanggan lama. Hal ini bertujuan agar pelanggan tersebut tetap menjadi pelanggan setia. Selain itu, untuk menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggannya, Kei.ka juga memberikan *gift* kepada konsumen jika berbelanja minimal Rp. 1.000.000,- . Kei.ka Syar'i Boutique melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan juga WhatsApp. Kei.ka melakukan *streaming* untuk mempromosikan produk yang dilakukan dengan cara *Live* Instagram dan Facebook sehingga memudahkan konsumen untuk melihat berbagai model produk dan detail produk tanpa datang langsung ke boutique. Kei.ka Syar'i Boutique juga menyimpan setiap kontak konsumen yang berbelanja, sehingga Kei.ka Syar'i Boutique dapat mempromosikan produk melalui *broadcast* WhatsApp.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Secara garis besar struktur organisasi ini bertujuan untuk membentuk suatu sub-sub bagian atau seksi yang bekerja menurut apa yang telah ditetapkan oleh Komisaris Utama yang dituangkan dalam keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 131/KMK.017/1995. Dimana dalam struktur organisasi tersebut kita dapat melihat bagan-bagannya atau bagian-bagiannya yang dijelaskan secara detail. Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaannya. Tujuan dari pengaduan organisasi yang paling utama adalah untuk mengkoordinir semua kegiatan yang diarahkan kepada pencapaian tujuan. Berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan banyak dibantu oleh adanya organisasi yang baik. Dengan demikian struktur organisasi bukan merupakan tujuan perusahaan, tetapi dipergunakan sebagai alat dalam mencapai tujuan perusahaan. Berikut struktur organisasi Kei.ka Syar'i Boutique.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kei.ka Syar'i Boutique

5. *Job Description*

Adapun *job description*, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari Kei.ka Syar'i Boutique adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Job Description

No	Job Description	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Direktur Utama	<ul style="list-style-type: none"> a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan b. Menyetujui anggaran perusahaan c. Memilih, menetapkan dan mengawasi tugas dari karyawan, manajer dan wakil direktur
2	Direktur	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengkoordinasi manajer akuntansi dan manajer personalia. b. Menerima laporan keadaan keuangan dan administrasi perusahaan dari manajer akuntansi. c. Menerima laporan keadaan pegawai dari manajer personalia. d. Menandatangani cek dan giro, untuk pembayaran hutang dan pengeluaran yang harus melalui bank.
3	Wakil Direktur	Membantu tugas Direktur.
4	Penasehat Hukum	Membantu direktur dalam mengatasi masalah-masalah yang ada di perusahaan, terutama yang berhubungan dengan hukum seperti menangani surat-surat perjanjian, dan juga konsultasi masalah hukum.
5	Penasehat Keuangan	Membantu Direktur dalam mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan keuangan dan pengelolaan uang.

6	Manajer Operasional	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan seluruh staff dan karyawan b. Bertanggung jawab terhadap produksi barang atau penyediaan barang.
7	Manajer Umum	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepala dari seluruh Manajer dan seluruh staff. b. Bertanggung jawab atas seluruh staff.
8	Manajer Personalia	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab terhadap direktur, atas setiap pelaksanaan kerja yang dilaksanakan b. Melakukan perekrutan, penyeleksian, penempatan dan pembinaan pegawai. c. Menyusun daftar gaji dan melaporkan kepada kepala staff akuntansi guna memperoleh pengesahan untuk kemudian meminta seksi bendahara membayarkannya.
9	Manajer Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran. b. Mengkoordinasi staff pembelian, staff gudang, staff akuntansi, staff bendahara, supervisor toko, dan kasir dalam hal pengamanan harta perusahaan. c. Melakukan pengawasan terhadap penerimaan dan pengeluaran kas. d. Mengkoordinasi bagian – bagian yang terkait untuk melaksanakan penyelenggaraan semua kegiatan yang menyangkut bidang keuangan dan administrasi.
10	Staff Gudang	<ul style="list-style-type: none"> a. Mencatat barang yang masuk hasil pembelian dari <i>suplier</i>. b. Memproses barang yang masuk ke gudang untuk di kirim ke toko.

		<ul style="list-style-type: none"> c. Mendistribusikan barang ke masing – masing toko. d. Memeriksa kekurangan dan menerima pesanan barang dari masing–masing toko. e. Menerima barang kembali dari toko apabila barang tersebut rusak.
11	Staff Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Staff pembelian berada langsung di bawah Direktur. b. Staff pembelian memiliki tanggung jawab langsung kepada direktur. c. Memberikan laporan kepada manajer akuntansi, baik transaksi maupun masalah pembayaran. d. Memelakukan proses pembelian barang kepada <i>supplier</i>. e. Staff pembelian bekerja sama dengan staff gudang dalam penentuan harga jual barang
12	Staff Dekorasi	Bertanggung jawab atas dekorasi seluruh outlet.
13	Staff IT	Staff IT bertanggung jawab terhadap pemeriksaan program yang berjalan di kantor pusat maupun di setiap outlet, dan memastikan semua perlengkapan yang berhubungan dengan berjalannya program bekerja dan berjalan dengan baik.
14	Staff Akuntansi	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu tugas Manajer Keuangan. b. Staff akuntansi memiliki tugas untuk mencatat semua data keuangan dan membukukan setiap transaksi serta membuat laporan-laporan keuangan yang dibutuhkan seperti membantu manajer akuntansi dalam pembuatan laporan laba rugi maupun neraca tiap akhir tahun

15	Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> a. Untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan sehari-hari di toko. b. Bertanggung jawab terhadap penjualan, keamanan, barang dagangan dan karyawan. c. Sebagai perpanjangan tangan direktur di masing-masing toko. d. Sebagai penanggung jawab penjualan, persediaan barang dagangan, inventaris di toko, keamanan dan kenyamanan toko. e. Bertanggung jawab terhadap tata letak dan tata lingkungan toko. f. Menginformasikan ke gudang jika terjadi kekurangan barang, kelebihan barang, maupun kehilangan barang. g. Menciptakan aktifitas kerja yang efektif dan efisien sehingga menunjang peningkatan penjualan secara berkesinambungan dan peningkatan kesejahteraan Sumber Daya Manusia. h. Mengawasi dan memeriksa pelaksanaan tugas kasir di dalam memasukkan hasil penjualan, menulis pembukuan keuangan. i. Mengawasi hal-hal yang mencurigakan yang mengakibatkan terjadinya pencurian / kehilangan barang atau hal yang membahayakan, yang membuat perusahaan rugi, baik datangnya dari pihak luar maupun dari dalam toko sendiri. j. Mengawasi kelalaian kerja pegawai toko yang mungkin mengakibatkan bencana bagi usaha.
16	Penanggung Jawab Toko	Membantu tugas Supervisor

17	Kasir	<ul style="list-style-type: none"> a. Berfungsi sebagai pengelola keuangan perusahaan di toko. b. Berfungsi sebagai mediator antar pimpinan dengan pramuniaga di samping supervisor. c. Bertanggung jawab atas keberadaan keuangan toko perusahaan, beserta perangkat pendukungnya. d. Bertanggung jawab atas kerahasiaan perusahaan. e. Bertanggung jawab bersama-sama dengan supervisor menjaga keamanan, kenyamanan dan keserasian toko dan lingkungan. f. Bertanggung jawab bersama-sama dengan supervisor akan keberadaan pegawai toko. Merencanakan program kerja harian, mingguan, bulanan maupun tahunan di samping supervisor.
18	Pramuniaga	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan tata lingkungan toko setiap saat meliputi: 1) Kebersihan dan perawatan toko. 2) Menata kenyamanan dan keindahan toko. b. Melaksanakan pemeliharaan dan perawatan barang meliputi: 1) Membersihkan dan merapikan barang pagi dan petang maupun setelah terjadi penjualan. 2) Mengamati/mengawasi barang-barang dari halhal yang membuat barang rusak atau tidak dapat di jual lagi. 3) Men<i>checking</i> barang yang terjual dan menggantikannya. c. Memberikan pelayanan yang baik dengan membuat pengunjung membeli barang dan menjadi pelanggan setia.

		<p>d. Mencatat setiap label dari hasil penjualan ke dalam memorial penjualan harian setelah kasir memasukkan data label tersebut ke dalam mesin kasir.</p> <p>e. Menjaga kerapian, kebersihan dan penampilan diri.</p>
--	--	--

6. Makna Logo Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki logo dengan makna tersendiri. Logo juga bisa menjadi sebuah simbol khusus bagi perusahaan, sehingga konsumen akan mudah mengenal perusahaan tersebut. Logo juga dapat menjadi identitas perusahaan, yaitu untuk memberi informasi dibidang apa perusahaan tersebut bergerak. Adapun makna logo Kei.ka Syar'i Boutique adalah sebagai berikut :

- a. Lingkaran yang ada pada logo melambangkan konsentrasi, ketepatan, dinamis, berulang, dan tidak terputus.
- b. Pose wanita berhijab melambangkan produk yang dijual Kei.ka.
- c. Warna putih melambangkan kesucian. Karena produk yang kei.ka jual adalah produk-produk syar'i, diharapkan pemakainya mendapatkan image suci itu sendiri.
- d. Warna pink bermakna feminim, ramah, optimis dan imajinatif.



Gambar 4.2

Logo Kei.ka Syar'i Boutique

B. TEMUAN PENELITIAN

Peneliti melakukan wawancara dengan 8 orang responden yang terdiri dari pemilik perusahaan, pekerja, dan 6 orang konsumen Kei.ka Syar'i Boutique terkait komunikasi persuasif yang dilakukan Kei.ka Syar'i Boutique. Tujuan komunikasi persuasif yang dilakukan Kei.ka Syar'i Boutique adalah untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual maupun ditawarkan Kei.ka Syar'i Boutique dan menciptakan konsumen yang loyal. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, menunjukkan hasil bahwasanya komunikasi persuasif di Kei.ka Syar'i Boutique dilaksanakan secara baik. Hal ini dilihat dari kegiatan Kei.ka Syar'i Boutique yang melakukan komunikasi persuasif melalui *marketing* dengan cara promosi di berbagai media seperti *official account* Kei.ka di Instagram, Facebook, WhatsApp, Moeha TV, dan juga dari mulut ke mulut. Kei.ka melakukan promosi melalui *broadcast* WhatsApp tiga hari sekali, membuat *story*, *live* dan *update* di instagram setiap hari, dan dapat dilihat dari jawaban konsumen terkait pertanyaan yang peneliti ajukan.

Kalimat yang digunakan Kei.ka Syar'i Boutique untuk memikat konsumen dengan menjelaskan bahwa produk tersebut adalah model baru, bahannya lebih bagus, dan *branded*. Mayoritas orang akan langsung tertarik dan *excited* ketika mendengarkan produk baru, terlebih jika produk tersebut *branded*. Dengan komunikasi persuasif yang dilakukan Kei.ka hasil penjualan dapat meningkat.

Menurut konsumen, teknis promosi dan tampilan media komunikasi promosi yang dibangun oleh Kei.ka Syar'i Boutique sudah mampu menjelaskan seluruh informasi terkait produk yang ditawarkan Kei.ka Syar'i Boutique. Melalui media-media promosi, Kei.ka Syar'i Boutique melakukan siaran langsung untuk menjelaskan produk-produk yang dijual. Dari sanalah Kei.ka Syar'i Boutique melakukan komunikasi persuasif yang akan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Kei.ka Syar'i Boutique.

Target pasar adalah suatu kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan. Target pasar Kei.ka Syar'i Boutique adalah kalangan menengah keatas, sehingga produk yang dijual di Kei.ka adalah produk-produk yang *branded* seperti Jawhara Syar'I, Qnanz, Mustbe, Althafunnisa, Sarahvi,

Yunia Syar'I, Ulya Hijab, Ritz, Maisyarah Syar'I, Megawarni, Hijabiah, Darabirra, Masya, Arniz, Raneer Brugman, Bripi, dan Umma Syar'i. Harga dari produk-produk tersebut berkisar Rp. 500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-

Dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan, tenaga kerja bertindak sebagai pelaksana. Walaupun hanya sebagai pelaksana, namun keberadaan tenaga kerja ini merupakan subyek penting dalam kegiatan perusahaan. Pegawai kei.ka terdiri dari 3 orang yang sudah dilatih untuk mengelola operasional boutique seperti promosi, penjualan, dan bertanggung jawab mengurus produk-produk keluar masuk boutique, maupun melayani konsumen. Karena Kei.ka Syar'i Boutique adalah boutique yang melayani wanita khususnya ibu-ibu, maka pegawai yang bekerja di Kei.ka Syar'i Boutique dilatih untuk berkomunikasi yang baik kepada konsumen, lebih memperhatikan kata-kata dan tata bahasa.

C. PEMBAHASAN

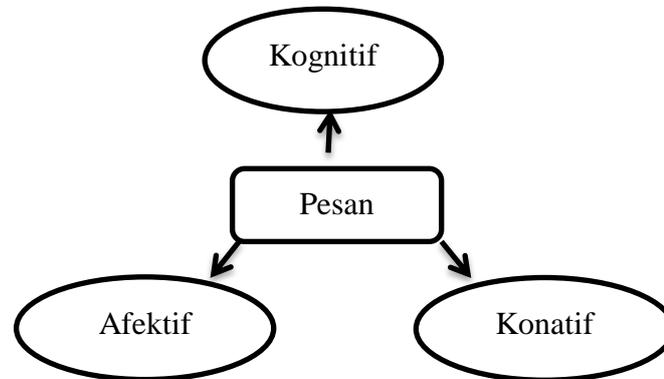
Kemampuan berkomunikasi secara persuasif merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam strategi bisnis dan mempertahankan konsumen. Pesan adalah bagian dari teknik persuasif, oleh karena itu dalam pengembangan pesan harus memperhatikan cara penyampaian intonasi, dan sebagainya yang akan menunjukkan suatu respon dari konsumen atau calon konsumen.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat membujuk yang tujuan utamanya adalah agar komunikan memutuskan sesuatu berdasarkan apa yang telah disampaikan komunikator. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif adalah keahlian, kejujuran, kharisma, pengaturan waktu, pengaturan isi pesan, dan menyampaikan informasi dalam beragam cara. Berkomunikasi secara persuasif juga dilakukan secara konsisten.

Sikap individu dalam merespon pesan adalah berbeda-beda sesuai kemampuan komunikan dalam mencerna informasi. Sikap individu terbagi menjadi tiga yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah sikap dimana konsumen atau calon konsumen hanya mencapai tingkat "tahu" pada objek yang dikomunikasikan. Afektif adalah respon dimana konsumen atau calon konsumen mempunyai kecenderungan untuk suka ataupun tidak. Sedangkan konatif adalah

tahap konsumen atau calon konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap objek.

Kepercayaan dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu dapat memengaruhi sikap mereka. Komunikasi yang dilakukan secara persuasif dilakukan dengan harapan agar komunikasi mencapai tingkat konatif dalam meresponn pesan yang sudah disampaikan. Dapat dilihat dari model berikut :



Gambar 4.4
Model Sikap Konsumen

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diterapkan di Kei.ka Syar'i Boutique. Komunikasi yang bersifat persuasif ini sangat menguntungkan dalam penjualan, karena konsumen yang mendengar pesan-pesan persuasif akan tertarik untuk berbelanja di Kei.ka Syar'i Boutique, walaupun pada awalnya tidak ada niat untuk berbelanja. Kesopanan dan akhlak yang baik merupakan hal yang sangat penting ketika berkomunikasi. Tenaga kerja Kei.ka Syar'i Boutique sudah dilatih agar berkomunikasi dengan baik ketika berhadapan dengan pelanggan maupun ketika melakukan promosi, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

Dalam berbisnis, kejujuran adalah salah satu hal yang paling penting agar pelanggan tidak kecewa dengan produk yang dijual. Produk-produk yang dijual kei.ka juga dijelaskan secara terperinci ketika sedang promosi maupun ketika ada pembeli yang memilih produk. Kelebihan dan kekurangan pada produk dijelaskan kepada calon konsumen. Hal ini dapat memunculkan kesan positif sehingga

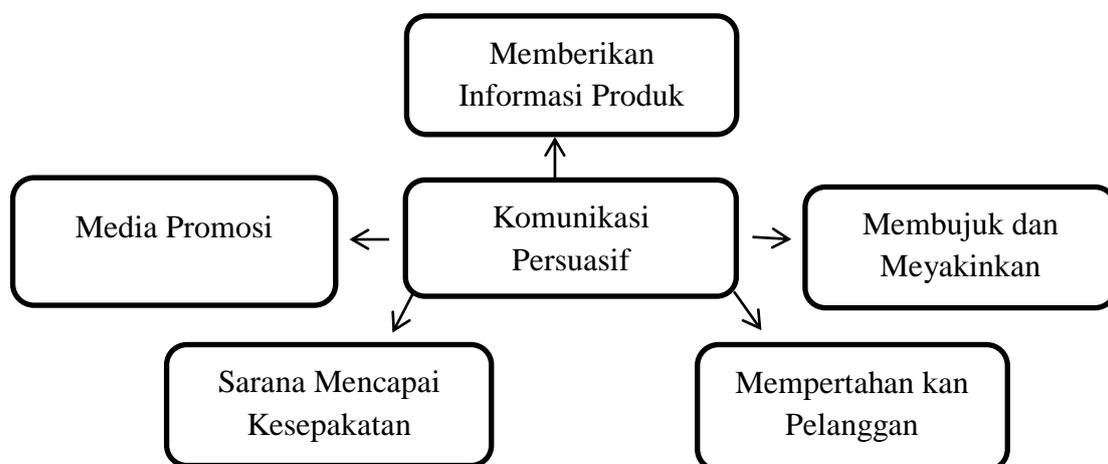
konsumen dapat loyal pada boutique dan mendapatkan word of mouth yang positif.

Tenaga kerja di kei.ka syar'i boutique adalah tenaga kerja terpilih yang sudah diseleksi dan dilatih di Mode Fashion Group, sehingga tenaga kerja memiliki kharisma ketika melakukan promosi dan penjualan. Kei.ka memperhatikan waktu-waktu yang tepat sebelum melakukan promosi melalui media-medianya agar konsumen tidak terganggu dan konsumen dapat meluangkan waktu untuk melihat apa yang kei.ka sajikan.

Kei.ka menyebarkan informasi dalam beragam cara, yaitu dengan melakukan siaran langsung di Instagram dan Facebook setiap harinya. Mengirim pesan seminggu sekali kepada konsumen Kei.ka Syar'i Boutique, membuat *instastory* di instagram dan facebook. Kei.ka juga bekerja sama dengan Moeha TV untuk melakukan promosi agar masyarakat dapat mengenal Kei.ka Syar'i Boutique.

Komunikasi secara persuasif dilakukan secara konsisten agar konsumen selalu berpandangan positif terhadap Kei.ka Syar'i Boutique dan tidak berpaling ke boutique lain. Kei.ka Syar'i Boutique melakukan komunikasi persuasif secara konsisten baik melalui postingan sosial media maupun *personal chat*, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk Kei.ka Syar'i Boutique.

Sejalan dengan penjabaran diatas, akan digambarkan dalam model komunikasi persuasif pada Kei.ka Syar'i Boutique dibawah ini :



Gambar 4.3

Model Komunikasi persuasif

Dilihat dari respon konsumen dalam menjawab pertanyaan yang peneliti tanyakan, penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Kei.ka Syar'i Boutique dinilai baik. Penilaian baik terhadap pesan yang disampaikan karena keramahan dan kejelasan Kei.ka Syar'i Boutique dalam berkomunikasi. Media komunikasi yang dibangun Kei.ka sudah mampu menjelaskan seluruh informasi terkait produk yang ditawarkan. Terlihat pada tabel hasil wawancara sebagai berikut :

Tabel 4.2
Wawancara Konsumen

Sumber informasi	Tteknis promosi	Ketertarikan terhadap informasi	Tampilan media komunikasi promosi
Owner	Sangat Bagus	Ya	Ya
Teman yang bekerja di Bank Aceh	Iklan melalui status WA	Ya, tertarik	Ya, informasinya detail
Sosial media	Online story di sosial media, upload foto dan live di s sosial media maupun offline	Sangat tertarik dan suka dengan cara promosinya secara online dan offline	Sudah dan sangat bagus desain desain dari sosmednya
Nasabah	Via sosial media	Ya, skala sedang	Ya, skala sedang
Instagram	Sangat bagus dan menarik promosi produk dilakukan melalui live Instagram dan sering memposting foto koleksi produk yang terbaru	Iya promosi yang diterapkan sangat bagus dan menarik sehingga niat saya yang ingin melihat dahulu koleksi produknya lebih terdorong untuk langsung membeli dan memakainya	Sudah sangat lengkap dan jelas informasi mengenai detail barang yang di promosikan

Dari media sosial, seperti instagram, facebook, dan whatsapp	Dengan mengendorse barang tersebut serta mempromosikannya melalui media sosial	Sangat tertarik, karena penyampaian dan tutur kata sangat baik dan sopan	Sangat bagus, ya sudah mampu menjelaskan seluruh produk yg ada di kei.ka syar'i boutique
--	--	--	--

Adapun hambatan yang terjadi pada komunikasi persuasif yang sudah dilakukan Kei.ka Syar'i Boutique, bersifat internal dan eksternal. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi psikologis kedua pihak yakni penjual dan pembeli. Sedangkan hambatan eksternal biasanya adalah masalah waktu, gangguan komunikasi, dan arus pesan, seperti ketika Kei.ka Syar'i Boutique melakukan siaran langsung pada instagram, tidak semua *followers* mempunyai waktu kosong di jam yang sama, sehingga hanya beberapa konsumen saja yang *join live* instagram. Adapun hambatan yang paling dominan adalah harga yang tinggi dan persaingan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen sehingga bertindak sesuai yang diharapkan komunikan.
2. Komunikasi persuasif dilaksanakan secara baik dan konsisten pada Kei.ka Syar'i Boutique melalui berbagai media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan juga Moeha TV.
3. Hambatan yang terjadi pada komunikasi persuasif bersifat internal dan eksternal. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi psikologis kedua pihak. Sedangkan hambatan eksternal biasanya adalah masalah waktu, gangguan komunikasi, dan arus pesan. Adapun hambatan yang paling dominan adalah harga yang tinggi dan persaingan.

B. Saran

1. Kei.ka Syar'i Boutique harus terus mengembangkan kemampuan komunikasi persuasif secara terus menerus agar menjadi semakin handal.
2. Bagi konsumen Kei.ka Syar'i Boutique agar selalu mengikuti perkembangan promosi produk Kei.ka Syar'i Boutique melalui media sosial pemasaran Kei.ka Syar'i Boutique dalam Instagram, Facebook, WhatsApp dan juga Moeha TV.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti fokus terhadap proses dan cara penyampaian komunikasi persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirlahjeni. “Tujuan Komunikasi”, <https://amirlahjeni.wordpress.com/2012/03/30/tujuan-komunikasi/> (Diakses tanggal 23 April 2020)
- Ardini Pupung Puspa. “Pengaruh Dongeng dan Komunikasi Terhadap Perkembangan Moral Anak Usia 7-8 Tahun”. *Jurnal Pendidikan Anak*. Ed. 1. Volume. 1, 2012.
- Aripin Bustomi, “Strategi Komunikasi Persuasif Volunter Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (studi kasus masyarakat kota tangerang)”. *Skripsi*, 2016.
- Arisna, Lince Bulutoding. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)”, *Jurnal Iqtisaduna*. No. 1 Volume 2, 2017.
- B. Curtis Dan, dkk. *Business And Professional Communication*. Bandung : PT Remaja Rosdakary, 2005.
- Chrismardani Yustina. “Komunikasi Pemasaran Terpadu”. *Jurnal NeO-Bis*. No. 2. Volume 8, 2014.
- Dartina Vina. “Strategi Komunikasi Persuasi Sales And Account Manager Dalam Mempertahankan Pelanggan”. *Jurnal Humaniora*. No. 1. Volume 1, 2018.
- Dian Sri Mulyani. “Pengantar Ilmu Komunikasi” https://scholargooglr.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pembagian+komunikasi&oq=pembagian+komuni#d=gs_qabs&u=%23p%3DQBtdl8WiajoJ (Diakses tanggal 17 Februari 2020).
- Dosen Pendidikan. “Penelitian Kualitatif”. <https://www.dosenpendidikan.co.id/penelitian-kualitatif/> (Diakses tanggal 24 April 2020)
- Eka Sri Apriliana. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)”. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. No.1. Volume 5, 2019.
- Juliandi Azuar, dkk. “*Metodologi Penelitian Bisnis*”. Medan: UMSU Press, 2014.
- Kuswantoro Agung. “Komunikasi Persuasif”. https://www.kompasiana.com/agungbinmadik/komunikasi-persuasif_54f47970745513a22b6c8913 (Diakses tanggal 23 April 2020)

- Lanani Kaman, "Belajar Berkomunikasi Dan Komunikasi Untuk Belajar Dalam Pembelajaran Matematika". *Infinity Journal*. No.1 Volume 2, 2013.
- Lembaga Penelitian Mahasiswa Universitas Negeri Makasar. "Uji Kredibilitas Penelitian Kualitatif". <https://penalaran-unm.org/uji-kredibilitas-penelitian-kualitatif/> (Diakses tanggal 22 April 2020).
- Maarif Zainul. *Logika Komunikasi*, cet.2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Marimin, Nurul Maghfiroh. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Rantai Paso*. Bogor: IPB Press, 2013.
- Mary Ellen Guffey et.al, *Business Communication*, cet.4. terj.Ichsan Setyo Budi. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muhalifah Siti "Pengaruh Komunikasi Persuasif *Sales Promotion* Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong". *Skripsi Ilmu Komunikasi*, 2015.
- Mutia Ade. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan". *Jom FISIP*. No. 2. Volume 2, 2015.
- Natalia Desy. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA". *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*. No. 1 Volume 3, 2017.
- Nisya Khoirun, Akhmad Baidun "Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern", *Jurnal Psychology*. No.1. Volume 2, 2014.
- Pakar Komunikasi. "15 Macam-Macam Media Komunikasi". https://pakarkomunikasi.com/macam-macammediakomunikasi/amp#aoh=15828497229680&referrer=https%3A%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s. (Diakses tanggal 10 Maret 2010).
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penilitin Kuantitatif*. cet.5. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Putri Primadhany Kartana. "Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran". *Jurnal The Massanger*. No. 1. Volume VIII, 2016.
- Putriani Syani. "Pengaruh Komunikasi Persuasif *Endorser* Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram". *Jurnal Prologia*. No. 1. Volume 2, 2018.
- Puhn Laurie. *Instant Persuasion*. Jakarta: PT Trans Media, 2006.

QS. Al-Ahzab, 70.

Q.S Al-An'am, 152.

Q.S An-Nahl, 125.

Rakhmatin Tina. "Pengaruh Komunikasi Persuasif *Personal Sales* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran *Miracle The Reference E-Pen*". *Jurnal Common*. No. 1 Vol.1, 2017.

Salusu. J. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Sinambela Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komuniiasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Soendari Tjutju "Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatiif" https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=uji+kredibilitas+keabsahan+data&oq=#d=gs_qabs&u=%23p%DeLEZVaQ2eb0J (Diakses tanggal 22 April 2020).

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2016.

----- *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.

----- *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Second Edition. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada, 2015.

Tengku Putri Lindung Bulan. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. No.1. Vol. 5, 2016.

Widyarini, Azhar Fazhu Ardhi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online". *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. No. 1. Vol. 13, 2015.

Yusuf Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Ed.1. Jakarta: Kenana, 2017.

Yuniati Mita, Mein Kharnolis. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani". *Jurnal Tata Busana*. No. 03. Vol. 02, 2013.

LAMPIRAN

WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen dan pengelola Kei.ka Syar'i Boutique melalui google form, dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel Wawancara Konsumen

Nama Konsumen	Usia	Pekerjaan	Pertanyaan			
			1. Dari manakah anda memperoleh informasi terkait produk yang dijual Kei.ka Syar'i Boutique ?	2. Bagaimana teknis promosi produk Kei.ka Syar'i Boutique yang anda ketahui?	3. Apakah teknis promosi yang diterapkan Kei.ka Syar'i Boutique membuat anda tertarik?	4. Bagaimana dengan tampilan media komunikasi promosi yang dibangun oleh Kei.ka Syar'i Boutique ? Apakah sudah mampu menjelaskan seluruh informasi terkait produk yang ditawarkan Kei.ka Syar'i Boutique?
Suzy	46	Dokter	Owner	Sangat Bagus	Ya	Ya
Amel Riza	28	BUMN	Dari teman saya yang bekerja di Bank Aceh	Iklan melalui status WA	Ya, tertarik	Ya, informasinya detail
Nur Hasanah	29	Dokter Gigi	Sosial media	Online di story sosmed, upload foto di sosmed,	Sangat tertarik dan suka dengan cara promosinya secara	Sudah dan sangat bagus desain desain

				live di sosmed, offline	online dan offline	dari sosmednya
Putri Indah	27	Karyawan BUMD	Nasabah	Via sosial media	Ya, skala sedang	Ya, skala sedang
Gita Amalia Pratiwi	20	Karyawan	Instagram	Sangat bagus dan menarik promosi produk dilakukan melalui live Instagram dan sering memposting foto koleksi produk yang terbaru	Iya promosi yang diterapkan sangat bagus dan menarik sehingga niat saya yang ingin melihat dahulu koleksi produknya lebih terdorong untuk langsung membeli dan memakainya	Sudah sangat lengkap dan jelas informasi mengenai detail barang yang di promosikan
Ervina	19	Karyawan Modiest Halat	Dari medsos,sperti instagram,facebo ok,dan whatsapp	Dengan mengendorse barang tersebut serta mempromosika nnya melalui medsos	Sangat tertarik, karna penyampaian dan tutur kata sangat baik dan sopan	Sangat bagus, ya sudah mampu menjelaskan seluruh produk yg ada di kei.ka syar'i boutique

Tabel Wawancara Pengelola

Nama	Usia	Pertanyaan			
		1. Apakah komunikasi persuasif kepada	2. Sudah berapa lama komunikasi persuasif diterapkan di Kei.ka	3. Bagaimana penerapan komunikasi persuasif pada Kei.ka	4. Setelah penjual melaksanakan

		pelanggan di Kei.ka Syar'i Boutique sudah dilaksanakan secara efektif?	Syar'i Boutique?	Syar'i Boutique?	komunikasi persuasif kepada konsumen, apakah terdapat dampak komunikasi persuasif tersebut pada peningkatan volume penjualan?
Nurah Try Panca	30	Sudah	Dari awal buka	Setiap yang bertanya kita akan menjawab dengan jelas	Sebagian ada dampaknya
Muhammad Syafei	36	Sudah	Lebih kurang 1 tahun (sejak butik dibuka)	Dengan memaksimalkan Medsos, Menelpon langsung, Melayani/Service secara maksimal ketika Pengunjung/Konsumen datang ke toko, Iklan via Brosur&Kartu Nama, Iklan di Channel Youtube beberapa Youtuber, dll	Ada Peningkatan Volume Penjualan, dan Konsumen juga menjadi loyal kepada Keika Butik



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada : Yth DEKAN FAI UMSU
 Di
 Tempat

18 Jumadil Awwal 1441 H

14 Januari 2020 M

Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Safira Ulfi Yuri
 Npm : 1601280012
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,70
 Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Syar'i Pada Keika Syar'i Boutique	 17/1/20	Ibra Hayati	 14/2/20
2	Peran LKM Microfin Citra Mandiri (MCM) Lubuk Pakam Sebagai Lembaga Pembiayaan Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Perempuan (Ditinjauan Hukum Islam)			
3	Analisis Hukum Islam Terhadap Promosi E-Money (Gopay) Aplikasi Gojek Dalam Bentuk Potongan Harga			

Kib: Mahasiswa yang bersangkutan telah mendownload buku panduan skripsi FAI
 Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

 (SAFIRA ULFI YURI)

Keterangan :
 Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU



Unggul品德 & Kemampuan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Pergantian Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di Tempat.

25 Rajab 1441 H
20 Maret 2020 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Safira Ulfi Yuri
NPM : 1601280012
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,61



Mengajukan Pergantian Judul Sebelum Seminar Proposal sebagai berikut :

Judul Awal

Pengaruh Komunikasi Pesuasif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Syar'i Pada Kei.Ka Syar'i Boutique.

1. Alasan Pergantian Judul : Perusahaan yang diteliti berdiri belum lebih dari 1 tahun.
2. Dosen Yang Merekomendasikan Agar Judul Diganti : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
3. Pernyataan Dosen Pembimbing Proposal : Setuju

Ketetapan Judul Yang Di Usulkan

Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.ka Syar'i Boutique

Demikian permohonan ini saya ajukan semoga dapat disetujui dan di mahlumi, terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Safira Ulfi Yuri

Permohonan : Di Setujui 2. Tidak di Setujui

Alasan : Karena



(Dr. Muhammad Qorib, M.A)

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)



Unggul Gender & Capaian

Bila mempunyai surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Safira Ulfi Yuri
 NPM : 1601280012
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Judul Skripsi : Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.la Syar'i Boutique

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21-7-2020	Perbaikan instrumen penelitian	<i>[Signature]</i>	
25-7-2020	Perbaikan penyajian hasil penelitian	<i>[Signature]</i>	
31-7-2020	Perbaikan kesimpulan & saran	<i>[Signature]</i>	
3-8-2020	Perbaikan Abstrak	<i>[Signature]</i>	
4-8-2020	Acc sidang meja hijau skripsi	<i>[Signature]</i>	

Medan, 04 Agustus 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan



Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Unggul, Cerdas & Terpercaya

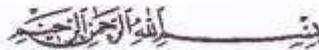
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Safira Ulfi Yuri
 NPM : 1601280012
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Isra Hayati S.Pd, M.Si
 Judul Skripsi : Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.Ka Syar'i Boutique

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18 Maret 2020	- Perbaikan margin dan spasi penulisan - Perbaikan permasalahan penelitian dalam latar belakang masalah - Perbaikan penulisan daftar tabel, daftar gambar dan penulisan nomor halaman		
3 April 2020	- Perbaikan penulisan kutipan teori pada Bab II - Perbaikan penulisan penelitian yang relevan - Perbaikan tulisan salah ketik		
17 April 2020	- Perbaikan penulisan jadwal penelitian - Perbaikan definisi operasional - Perbaikan teknik pengumpulan data dan responden - Perbaikan teknik analisa data		
20 April 2020	- Perbaikan penulisan daftar pustaka		
23 April 2020	- Acc Seminar Proposal		

Medan, 23 April 2020

Diketahui/ Disetujui

 Dekan
 Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

 Isra Hayati, S. Pd, M. Si

Pembimbing Proposal

 Isra Hayati, S.Pd, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhriz Basi No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Muamalat, Bank BNI 1946, Bank Sumut

2010: universitas muhammadiyah Sumatera Utara
 Majelis Pendidikan Tinggi



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 04 Mei 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Safira Ulfi Yuri
 Npm : 1601280012
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei ka Syar' i Boutique

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Tim Seminar

Medan, 04 Mei 2020

Ketua Program Studi

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)

Diketahui/ Disetujui
 A.n Dekan
 Wakil Dekan I



S.PdI, MA



UMSU
Heggal / Cerdas / Terpercaya

Menyempatkan waktu untuk mengikuti
Seminar dan Pengabdian

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 100/IL3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

21 Ramadhan 1441 H
14 Mei 2020 M

Kepada Yth : **Ptimpnan Kel.ka Syar'i Boutlqu**
Di

Tempat.

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana SI di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Safira Ulf Yurli**
NPM : **1601280012**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kel.ka Syar'i Boutlque**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Qudus, MA



**MODE
FASHION**

Jl. Laksana No. 68 ABC Medan
Telp. 061 - 732 1380

No : 035/MFG/MDN/VII/2020
Lamp : -
Hal : Surat Balasan

Kepada Yth:
Dekan S1 Fakultas Agama Islam
Dr. Muhammad Qorib, MA
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Di -
Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Fadhil Husni
Jabatan : Manager Personalia

Menerangkan bahwa,
Nama : Safira Ulfi Yuri
NPM : 1601280012
Semester/Fakultas : VIII / Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada anak perusahaan kami di Kei.ka Syar'i Boutique Jalan Ringroad sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.ka Syar'I Boutique"

Demikian surat ini disampaikan dan atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Juli 2020

Hormat saya,



Fadhil Husni
Manager Personalia



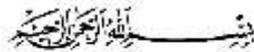
Bila menjawab surat ini agar ditunjukkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 04 Mei 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Safira Ulfi Yuri
Npm : 1601280012
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei ka Syar'i Boutique

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Tim Seminar

Medan, 04 Mei 2020

Ketua Program Studi

Sekretaris Program Studi

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

Pembahas

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

(Khairunnisa, MM)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, M.A



Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Kita menajawab seruk dan ager-kelabahan
 Honor dan tanggungjawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Senin, Tanggal 04 Mei 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Safira Ulfi Yuri
 Npm : 1601280012
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.ka Syar'i Boutique

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	- Sudah bisa diteliti
Bab I	- Pada halaman 3 masih terdapat satu paragraf yang terdiri dari 1 kalimat. Cek seluruh dokumen jika terjadi kesalahan yang sama - Paragraf terkahir halaman 5 masih spasi satu sesuaikan dengan panduan skripsi
Bab II	- Gambar 2.1 bagannya diganti tulisan format TMR 12 - Penelitian yang relevan sebaiknya dinarasikan dalam bentuk paragraf sebelum disarikan dalam bentuk tabel
Bab III	- Sudah sesuai panduan
Lainnya	- Format halaman masih Calibri ukuran 11. Sesuaikan dengan panduan skripsi - Penulisan footnote belum konsisten. Masih ada kata yang jenis fontnya Calibri
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 04 Mei 2020

Tim Seminar

Ketua

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Sekretaris

Khairunnisa, MM

Pembimbing

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Safira Ulfi Yuri
Tempat, Tanggal Lahir : Dumai, 27 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : Jl. Belimbing No.15 Kel. Rimba Sekampung Kec.
Dumai Kota, Riau
No.Telp/Hp : 082392195038

Nama Orang Tua

Ayah : Rolli
Ibu : Yuliati
Alamat : Jl. Belimbing No.15 Kel. Rimba Sekampung Kec.
Dumai Kota, Riau

Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SDN 001 Rimba Sekampung Dumai
Tahun 2010-2013 : SMPN 4 Dumai
Tahun 2013-2016 : SMAN 2 Dumai
Tahun 2016-2020 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 04 Agustus 2020

Safira Ulfi Yuri





